

Geconsolideerde ICC Code

Reclame- en marketingcommunicatiepraktijken

A pair of hands is shown holding a tablet computer. The tablet screen displays the text 'Bouwen aan Consumentenvertrouwen met Best Practice Marketing' in a bold, black, sans-serif font. The background of the tablet is a solid blue color. The background of the entire page is a light blue, abstract pattern of overlapping squares and lines, suggesting a digital or architectural theme.

**Bouwen aan
Consumentenvertrouwen
met Best Practice
Marketing**



International Chamber of Commerce

The world business organization

Commissie voor Marketing en Reclame

Task Force on Code Revision

Geconsolideerde ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie (2011)

Vooraf

**Jean-Guy
Carrier**
ICC Secretaris-
generaal

en

**John F.
Manfredi**
Voorzitter van de
Commissie voor
Marketing
&
Reclame

De Internationale Kamer van Koophandel (ICC) heeft de unieke positie om inzichtrijke informatie te verschaffen over marketing en reclame over heel de wereld. Als de wereldorganisatie van de ondernemingen waarvan duizenden bedrijven uit alle sectoren en uit alle hoeken van de wereld lid zijn, is de ICC al een belangrijke regelgever op het vlak van marketing en reclame sinds 1937, toen de eerste ICC-Code voor reclame verscheen.

De ICC-Code vormt al jaren de basis en leidraad voor zelfregulerende organisaties over de hele wereld. Die zelfregulerende systemen hebben vertrouwen opgebouwd bij de consument door hem te verzekeren van eerlijke, wettelijke, fatsoenlijke en oprechte reclame en een snelle en eenvoudige rechtzetting bij overtredingen.

De Code biedt bedrijven en de maatschappij ethische richtlijnen die een level playing field creëren en de nood aan wettelijke of regelgevende beperkingen minimaliseren. Omdat de praktijken en technologieën zich voortdurend ontwikkelen, heeft de ICC het toepassingsgebied van de Code herzien en uitgebreid om het nut en de relevantie ervan te waarborgen.

We geloven dat deze herziening van de geconsolideerde ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie het consumentenvertrouwen verder zal versterken en ervoor zal zorgen dat de rol van zelfregulering over de hele wereld aanvaard blijft.

Inhoudsopgave

Inleiding	6
Verantwoorde reclame en marketingcommunicatie	
De Code	7
Belangrijke wijzigingen	7
Doel van de Code	8
Opbouw van de Code	9
Toepassingsgebied van de Code en definities	9
Interpretatie	11
Internationale marketingcommunicatie – oorsprong en jurisdictie	12
I. Algemene bepalingen voor reclame en marketingcommunicatiepraktijken	13
Artikel 1 – Basisprincipes	13
Artikel 2 – Fatsoen	13
Artikel 3 – Eerlijkheid	13
Artikel 4 – Maatschappelijke verantwoordelijkheid	13
Artikel 5 – Waarachtigheid	14
Artikel 6 – Gebruik van technische/wetenschappelijke gegevens en terminologie	14
Artikel 7 – Gebruik van “gratis” en “garantie”	14
Artikel 8 – Staving	15
Artikel 9 – Identificatie	15
Artikel 10 – Identiteit	15
Artikel 11 – Vergelijkingen	15
Artikel 12 – Kleineren	16
Artikel 13 – Getuigenissen	16
Artikel 14 – Afbeelden of nabootsen van personen en verwijzen naar persoonlijke eigendom	16
Artikel 15 – Uitbuiting van de goodwill	16
Artikel 16 – Imitatie	16
Artikel 17 – Veiligheid en gezondheid	17
Artikel 18 – Kinderen en jongeren	17
Artikel 19 – Gegevensbescherming en privacy	19
Artikel 20 – Transparantie van communicatiekosten	21
Artikel 21 – Ongevraagde producten en niet-meegedeelde kosten	21
Artikel 22 – Gedrag ten opzichte van het milieu	22
Artikel 23 – Verantwoordelijkheid	22
Artikel 24 – Gevolg van rechtzetting na misbruik	23
Artikel 25 – Implementatie	23
Artikel 26 – Respect voor zelfregulerende beslissingen	24

II. Gedetailleerde hoofdstukken	25
Hoofdstuk A – Verkoop promotie	25
Scope van hoofdstuk A	25
Termen die kenmerkend zijn voor verkoop promotie	25
Artikel A1 – Basisbeginselen van verkoop promoties	26
Artikel A2 – Voorwaarden van de aanbieding	26
Artikel A3 – Voorstelling	26
Artikel A4 – Beheer van promoties	26
Artikel A5 – Veiligheid en geschiktheid	27
Artikel A6 – Voorstelling aan de consument	27
Artikel A7 – Voorstelling aan tussenpersonen	29
Artikel A8 – Specifieke verplichtingen van de promotors	29
Artikel A9 – Specifieke verplichtingen van de tussenpersonen	30
Artikel A10 – Verantwoordelijkheid	31
Hoofdstuk B – Sponsoring	32
Scope van hoofdstuk B	32
Termen die kenmerkend zijn voor sponsoring	32
Artikel B1 – Basisbeginselen van sponsoring	33
Artikel B2 – Autonomie en vrije wil	33
Artikel B3 – Imitatie en verwarring	33
Artikel B4 – “In de val lokken” van gesponsorde items	34
Artikel B5 – Respect voor het gesponsorde item en de sponsor	34
Artikel B6 – Het publiek van sponsoring	34
Artikel B7 – Gegevens verzamelen en delen	34
Artikel B8 – Artistieke en historische voorwerpen	34
Artikel B9 – Sociale en milieusponsoring	35
Artikel B10 – Goede doelen en humanitaire sponsoring	35
Artikel B11 – Meervoudige sponsoring	35
Artikel B12 – Mediasponsoring	36
Artikel B13 – Verantwoordelijkheid	36
Hoofdstuk C – Direct marketing	37
Scope van hoofdstuk C	37
Termen die kenmerkend zijn voor direct marketing	37
Artikel C1 – De aanbieding	38
Artikel C2 – Voorstelling	38
Artikel C3 – Verzakingsrecht	38
Artikel C4 – Dienst na verkoop	39
Artikel C5 – Identiteit van de marketeer	39
Artikel C6 – Ongevraagde producten	39
Artikel C7 – Incentives	39
Artikel C8 – Veiligheid en gezondheid	39

Artikel C9 –	Uitvoering van bestellingen	39
Artikel C10 –	Vervanging van producten	40
Artikel C11 –	Teruggave van gebrekkige of beschadigde producten	40
Artikel C12 –	Prijzen en kredietvoorwaarden	40
Artikel C13 –	Betaling en schuldinvordering	41
Artikel C14 –	Respect voor de wensen van de consument	41
Artikel C15 –	Gebruik van elektronische media	41
Artikel C16 –	Gebruik van telemarketing	41
	C16.1 – Bekendmakingen	41
	C16.2 – Redelijke uren	42
	C16.3 – Recht op schriftelijke bevestiging	42
	C16.4 – Meeluisteren met gesprekken	43
	C16.5 – Niet-geregistreerde nummers	43
	C16.6 – Gebruik van automatische belapparatuur	43
Artikel C17 –	Verantwoordelijkheid	43
Hoofdstuk D – Reclame en marketingcommunicatie via digitale interactieve media		45
Scope van hoofdstuk D		45
Termen die kenmerkend zijn voor reclame en marketingcommunicatie via digitale interactieve media		45
Artikel D1 –	Identificatie	46
Artikel D2 –	Transparantie van de aanbieding en de voorwaarden	46
Artikel D3 –	Respect voor publieksgroepen en beoordelingssites	46
Artikel D4 –	Ongevraagde persoonlijk geadresseerde digitale marketingcommunicatie	46
Artikel D5 –	Digitale marketingcommunicatie en kinderen	47
Artikel D6 –	Respect voor de mogelijke gevoeligheden van een wereldwijd publiek	47
Artikel D7 –	Richtlijnen voor <i>online behavioural advertising</i> (OBA)	47
	D7.1 – Kennisgeving	49
	D7.2 – Keuze van de gebruiker	49
	D7.3 – Gegevensbeveiliging	50
	D7.4 – Kinderen	50
	D7.5 – Segmenteren van gevoelige informatie	50
Artikel D8 –	Verantwoordelijkheid	50
Hoofdstuk E – Milieuclaims in marketingcommunicatie		51
Scope van hoofdstuk E		51
Termen die kenmerkend zijn voor milieuclaims		51
Artikel E1 –	Oprechte en eerlijke presentatie	52
Artikel E2 –	Wetenschappelijk onderzoek	53
Artikel E3 –	Superioriteits- en vergelijkende claims	53
Artikel E4 –	Levenscyclus, componenten en elementen van een product	54
Artikel E5 –	Tekens en symbolen	55
Artikel E6 –	Afvalverwerking	55
Artikel E7 –	Verantwoordelijkheid	55

Artikel E8 – Bijkomende informatie	55
Bijlage I	56
Opdracht van het ICC-Code Interpretation Panel	56
Bijlage II	60
Gids voor de implementatie van de ICC-Marketingcodes	60

De vertaling van de nieuwe ICC Marketing Code naar het nederlands werd verzorgd door

KBC op vraag van ICC Belgium & De Raad voor de Reclame/JEP (Jury voor Ethische Praktijken)



Raad voor de Reclame vzw



Conseil de la Publicité asbl



Inleiding

Verantwoorde reclame en marketingcommunicatie

Reclame en andere vormen van marketingcommunicatie zijn vitaal voor de communicatie tussen adverteerders en klanten. Ze helpen om efficiënte markten te creëren, zowel nationaal als internationaal, en brengen aanzienlijke voordelen mee voor zowel klanten en bedrijven als voor de maatschappij in het algemeen

Verantwoorde reclame en marketingcommunicatie, gebaseerd op wijdverspreide zelfregulerende gedragscodes, is een uitdrukking van de erkenning door de bedrijfswereld van zijn maatschappelijke verplichtingen. De fundamentele waarde van zelfregulering ligt in de mogelijkheid van het creëren, verbeteren en behouden van het vertrouwen van klanten in de bedrijfswereld die erachter ligt, en zo ook in de markt zelf. Effectieve zelfregulering is ook een instrument voor de bescherming van de goodwill en reputatie van individuele bedrijven. Zelfregulerende codes worden verder ontwikkeld en verfijnd als een reactie op sociale, technologische en economische veranderingen.

Onafhankelijke systemen van zelfregulering gebruiken de ICC-Code al 70 jaar met succes. Het gebruik van goed geïmplementeerde reclame- en marketingcommunicatiecodes wordt in alle grote markten¹ erkend en aanvaard als een best practice van de industrie en als een erkend middel om bijkomende klantenbescherming te bieden. Zelfregulering is een beproefd en goedgekeurd systeem dat nuttig is voor verantwoord ondernemen, in het voordeel van consumenten over heel de wereld.

¹ Zie bijvoorbeeld: 1) het verslag van de casestudy over reclame van het Hague Institute for the Internationalisation of Law (HiIL) Project on Constitutional Foundations of Transnational Private Regulation, gecoördineerd door Fabrizio Cafaggi, European University Institute, Firenze, Italië, Universiteit van Trento, in samenwerking met Colin Scott, University College Dublin, Ierland & Linda Senden, Universiteit Tilburg, Nederland: <http://privateregulation.eu> en 2) het verslag van de EU-commissie DG Sanco van 2006, Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/self_regulation/docs/report_advertising_en.pdf .

De Code

De eerste ICC-Code voor reclame werd gepubliceerd in 1937 om een wereldwijd aanvaardbaar kader voor verantwoorde creativiteit en communicatie te bieden. Hij werd sindsdien regelmatig aangepast om bij te blijven met de gewijzigde praktijken en bleef zo de wereldwijde referentie voor verantwoorde reclame en marketingcommunicatie. In 2006 werd een groot deel van de marketingcodes samengebracht in een document, de Geconsolideerde ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie (de Code). Verder advies wordt gegeven aan de hand van ICC-richtlijnen en -kaderinterpretaties.²

Deze negende herziening van de Code (en eerste van de geconsolideerde versie) is grotendeels gebaseerd op de beleidsbeslissing van 2006 om niet alleen de traditionele reclame maar ook alle andere vormen van marketingcommunicatie op te nemen. Marketingcommunicatie moet in ruime zin worden begrepen (zie definities) maar slaat uiteraard niet zonder onderscheid op alle vormen van bedrijfscommunicatie. Zo is de Code niet toepasbaar op bedrijfsboodschappen in persberichten en andere mediaverklaringen, noch op informatie uit jaarverslagen en dergelijke, of op informatie die verplicht moet worden vermeld op productlabels. Ook standpunten over zaken van openbaar beleid vallen buiten het toepassingsgebied van deze Code. Programma's voor duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen (corporate social responsibility – CSR) vallen als zodanig niet onder de Code. Wanneer een CSR-verklaring echter verschijnt als een stelling in een commercieel bericht, is de Code wel van toepassing. De Code geldt ook voor marketingcommunicatie-elementen in een CSR-programma, bijvoorbeeld als een dergelijk programma gepaard gaat met sponsoring. Ten slotte valt ook communicatie die als eerste doel heeft te entertainen of op te voeden (zoals de inhoud van tv-programma's, films, boeken, tijdschriften en computerspellen) niet onder de Code.

Belangrijke wijzigingen

Met deze aanpassing is de toepasbaarheid van regels inzake digitale interactieve marketingcommunicatie dynamisch geïntegreerd in heel de Code. In het bijzonder werd hoofdstuk D herschreven om te verzekeren dat alle digitale interactieve mediatechnieken, -platformen en -instrumenten zijn opgenomen. Voor het eerst bespreekt de Code de verantwoordelijkheid met betrekking tot *online behavioural targeting* (het gericht aanbieden van producten of diensten op basis van het online koop- en/of zoekgedrag) bij het bezorgen van reclameboodschappen. Die twee aanpassingen zullen een belangrijke invloed hebben op de bevoegdheid en de regels van de regionale en nationale codes over de hele wereld.

² Zie 'Opbouw van de Code'

Andere belangrijke wijzigingen hebben betrekking op de regels voor milieucclaims in hoofdstuk E. Dat hoofdstuk behandelt nu ook claims die verband houden met gedrag en levensstijl. Het verwijst naar de gedetailleerde omkadering die de ICC over het onderwerp gaf in januari 2010.

Marketeers dienen er altijd voor te zorgen dat ze de lokale en sectorcodes naleven aangezien de principes in deze code doelbewust ruim en flexibel zijn opgesteld.

Door de snelle ontwikkeling van technologie en door technologie ondersteunde marketingcommunicatie en -technieken was het belang van verantwoorde marketingcommunicatie nog nooit zo groot voor bedrijven om hun 'license to operate' te behouden.

Het is erg belangrijk dat deze nieuwe editie van de Code, gebaseerd op de beste beschikbare expertise, een dagelijkse referentiebron wordt voor iedereen die bezig is met de voorbereiding, verspreiding en regulering van marketingcommunicatie. Om daarbij te helpen heeft de ICC een Codes Centre-website ontwikkeld waar deze en andere ICC-marketingcodes en -omkadering beschikbaar zijn en die een snelle toegang biedt tot alle relevante bepalingen van de codes met betrekking tot een specifiek onderwerp of probleem. De website (www.codescentre.com) bevat de officiële lokaal vertaalde versies van de Code en links naar lokale zelfregulerende sites waar de codes worden aangepast en toegepast.

De ICC-Commissie voor Marketing en Reclame zal deze Code regelmatig blijven nakijken om ervoor te zorgen dat hij relevant blijft in een dynamische juridische, maatschappelijke en technologische omgeving.

Doel van de Code

De geconsolideerde ICC-Code is in de eerste plaats bedoeld als een instrument van zelfregulering voor commerciële communicatie. Maar de bepalingen ervan kunnen ook nuttig zijn als richtlijn voor andere, niet-commerciële vormen van reclame en communicatie en hij kan worden gebruikt door de rechtbanken als referentiedocument binnen het kader van een relevante wet. De ICC raadt de aanvaarding en het gebruik ervan dan ook wereldwijd aan.

De Code wil de volgende doelstellingen bereiken:

- Het tonen van verantwoordelijkheid en goede praktijken in reclame en marketingcommunicatie over heel de wereld;
- Het verbeteren van het algemene consumentenvertrouwen in marketingcommunicatie, het respecteren van de privacy en de voorkeuren van de

consumenten en het verzekeren van speciale verantwoordelijkheid als het gaat om marketingcommunicatie en kinderen/jongeren;

- Het beschermen van de vrije meningsuiting van zij die met marketingcommunicatie bezig zijn (zoals geschreven staat in artikel 19 van het Internationale Verdrag van Burgerlijke en Politieke Rechten van de Verenigde Naties);
- Het voorzien van doeltreffende praktische en flexibele oplossingen, het minimaliseren van de nood aan gedetailleerde overheids- en/of intergouvernementele wetgeving of voorschriften.

Opbouw van de Code

De geconsolideerde ICC-Code is opgebouwd als een geïntegreerd systeem van ethische regels. De algemene bepalingen en definities zijn zonder uitzondering toepasbaar op alle marketingcommunicatie. Ze moeten samen gezien worden met de meer gedetailleerde bepalingen en specifieke vereisten die worden uiteengezet in de desbetreffende hoofdstukken.

- Hoofdstuk A - Verkooppromotie
- Hoofdstuk B - Sponsoring
- Hoofdstuk C – Direct marketing
- Hoofdstuk D – Reclame en marketing via digitale interactieve media
- Hoofdstuk E – Milieuclaims in marketingcommunicatie

De Code dient ook gelezen te worden samen met andere ICC-codes, -principes en -kaderinterpretaties op het vlak van marketing en reclame.

- ICC International Code of Direct Selling;
- ICC/ESOMAR International Code of Market and Social Research;
- ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes;
- ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications;
- ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications.

Toepassingsgebied van de Code en definities

De geconsolideerde ICC-Code is toepasbaar op alle reclame en marketingcommunicatie die dient voor de promotie van allerlei goederen en diensten, met inbegrip van bedrijfs- en institutionele promotie. De maatstaven voor ethisch gedrag dienen te worden gebruikt door iedereen die bezig is met marketingcommunicatie, zowel door adverteerders, marketeers, reclamemakers als door agentschappen in de media of in gerelateerde functies.

De implementatie van de Code is afhankelijk van individuele omstandigheden: hij kan worden toegepast door zelfregulerende organisaties die met dat doel zijn opgericht, of door individuele bedrijven, agentschappen, media enz.

De Code moet worden toegepast tegen de achtergrond van om het even welke toepasselijke wetgeving.

Wanneer ze worden toegepast in verschillende landen of op specifieke markten, versterken de wereldwijde ICC-codes de harmonisatie en samenhang, en toch zijn ze flexibel genoeg om zich aan te passen aan verschillen in cultuur en maatschappelijke regels en normen. Daar waar wetgeving en regulering van land tot land verschillen, respecteert de Code de lokale regels. Een voorbeeld: omdat de definitie van de term 'kind' of 'jongere' sterk varieert, adviseren de bepalingen in deze code die betrekking hebben op marketingcommunicatie gericht aan kinderen en jongeren om de lokale definities te gebruiken. Een uitzondering wordt gemaakt op het gebied van privacy omdat daar een algemene consensus bestaat over de leeftijd waarvoor de regels met betrekking tot 'kinderen' van toepassing zijn. Voor alle privacygebonden secties, inclusief de secties over *online behavioural advertising*, en bij afwezigheid van relevante lokale regulerende of zelfregulerende definities, verwijst de geconsolideerde ICC-Code dienvolgens met 'kinderen' naar 12 jaar of jonger.

De volgende algemene definities gelden voor heel de Code. Terminologie die betrekking heeft op een bepaald hoofdstuk of een specifieke subsectie wordt in dat hoofdstuk of die subsectie besproken.

Voor de doeleinden van deze Code:

- De term “reclame” of “advertentie” betekent elke vorm van marketingcommunicatie die gevoerd wordt door de media en dat meestal tegen betaling of een andere waardevolle regeling;
- De term “consument” betekent elke persoon waarvan men redelijkerwijs kan verwachten dat hij beïnvloed wordt door marketingcommunicatie, hetzij als individu of als handelsonsument of gebruiker;
- De term “digitale interactieve media” verwijst naar elk mediaplatform, elke service of toepassing die elektronische communicatie aanbiedt met behulp van het internet, onlinediensten en/of elektronische en communicatienetwerken, met inbegrip van gsm's, personal digital assistants en interactieve spelconsoles die interactie tussen de ontvangende partij en het platform, de service of toepassing mogelijk maken;

- De term “marketingcommunicatie” omvat zowel reclame als andere technieken, zoals promoties, sponsoring en direct marketing en moet algemeen gezien worden als elke vorm van communicatie die rechtstreeks door of uit naam van marketeers geproduceerd wordt met als primair doel het promoten van producten of het beïnvloeden van consumentengedrag;
- De term “marktonderzoek”, die ook maatschappelijk en opinieonderzoek omvat, staat voor het systematisch verzamelen en interpreteren van informatie over individuen of organisaties met behulp van de statistische en analytische methodes en technieken van de toegepaste sociale wetenschappen om inzicht te verwerven of besluitvorming te ondersteunen. De identiteit van de respondenten zal alleen met hun uitdrukkelijke toestemming aan de gebruiker van de informatie worden meegedeeld en zij zullen niet voor verkoop benaderd worden als rechtstreeks gevolg van het feit dat ze informatie hebben gegeven;
- De term “marketeer” verwijst naar de personen of bedrijven, met inbegrip van adverteerders, salespromotoren en direct marketeers, die marketingcommunicatie publiceren of verspreiden of dat in hun naam laten doen om hun producten te promoten of het consumentengedrag te beïnvloeden;
- De term “aanbieding” betekent elke presentatie of elk verzoek voor de verkoop of aankoop van producten;
- De term “persoonlijke gegevens” betekent elke vorm van informatie met betrekking tot een geïdentificeerd of identificeerbaar individu;
- De term “voorkeurservice” (“Robinsonlijst”) betekent het beheer en de exploitatie van een schrappingslijst van consumenten die kenbaar hebben gemaakt dat ze geen ongevraagde directmarketingcommunicatie wensen te ontvangen via een specifiek medium, waarop andere marketinglijsten worden afgestemd;
- De term “product” verwijst naar het onderwerp van een advertentie; dat zijn meestal goederen of diensten, maar kan ook iets anders zijn. Indien nodig kan de Code ook in bredere zin worden toegepast, bijvoorbeeld bij concepten.

Interpretatie

De geconsolideerde ICC-Code moet zowel naar de geest als naar de letter worden nageleefd. Hij is van toepassing op marketingcommunicatie in het algemeen, met inbegrip van alle woorden en getallen (gesproken en geschreven), visuele elementen, muziek en geluid en gegevens uit andere bronnen. Door de verschillende eigenschappen van de diverse media, zoals pers, televisie, radio en andere

uitzendmedia, outdoorreclame, films, digitale interactieve media, direct mail, elektronische berichtgeving, fax, telefoon enz., kan het zijn dat een bericht dat aanvaardbaar is voor een bepaald medium dat niet is voor een ander. Communicatie moet daarom beoordeeld worden op basis van haar mogelijke impact op de redelijke consument, rekening houdend met de eigenschappen van de doelgroep en het gebruikte medium.

Dat betekent dat marketingcommunicatie beoordeeld moet worden op basis van de kennis, ervaring en het onderscheidingsvermogen van de typische consument naar wie ze is gericht, maar ook op basis van sociale, culturele en taalkundige factoren. Bij het beoordelen van communicatie naar kinderen bijvoorbeeld, moet er altijd rekening worden gehouden met hun natuurlijke goedgelovigheid en gebrek aan ervaring. Consumenten in het algemeen worden geacht heel wat ervaring, kennis en beoordelingsvermogen te hebben, en worden geacht opmerkzaam en voorzichtig te zijn. Professionele of andere gekwalificeerde groepen worden geacht een voldoende niveau van gespecialiseerde kennis en expertise van hun werkgebied te hebben.

Internationale marketingcommunicatie – oorsprong en jurisdictie

Vooraleer te beginnen met internationale marketingcommunicatie, dienen marketeers de mogelijkerwijs toepasselijke regels in overweging te nemen. Er zijn in wezen twee principes: ofwel gelden de regels van het land waaruit de boodschap of de activiteit afkomstig is, ofwel die van het land (of landen) dat de boodschap of de activiteit ontvangt. Volgens de ICC is het logisch en doeltreffend dat het principe van oorsprong voorrang heeft, en de ICC raadt aan dat het wordt toegepast in de context van zelfregulering. De wettelijke jurisdictie, met name de vraag welke nationale wetten van toepassing zijn in een welbepaald geval, is echter de facto een ingewikkelde aangelegenheid. Marketeers worden derhalve aangespoord om de wettelijke situatie van de plaats waarop ze hun marketingcommunicatie willen richten te beoordelen en om zich vertrouwd te maken met de regels en reglementen van de verschillende relevante jurisdicties.

I. Algemene bepalingen voor reclame en marketingcommunicatiepraktijken

Artikel 1 – Basisprincipes

Alle marketingcommunicatie moet wettelijk, fatsoenlijk, eerlijk en oprecht zijn.

Alle marketingcommunicatie moet worden voorbereid vanuit een behoorlijk maatschappelijk en professioneel verantwoordelijkheidsbesef en dient in overeenstemming te zijn met de in de bedrijfswereld algemeen aanvaarde principes van eerlijke concurrentie.

Geen enkele communicatie mag het vertrouwen van het publiek in marketing ondermijnen.

Artikel 2 – Fatsoen

Marketingcommunicatie mag geen beweringen of audio-/visuele elementen bevatten die in strijd zijn met de hedendaagse geldende fatsoennormen van het betreffende land en cultuur.

Artikel 3 – Eerlijkheid

Marketingcommunicatie moet zo worden voorgesteld dat ze het vertrouwen van de consument niet schendt of zijn gebrek aan ervaring of kennis niet uitbuit.

Relevante factoren die de beslissingen van de consument zouden kunnen beïnvloeden, moeten worden meegedeeld op een manier en tijdstip dat de consument er rekening mee kan houden.

Artikel 4 – Maatschappelijke verantwoordelijkheid

Marketingcommunicatie moet respect hebben voor de menselijke waardigheid en mag geen enkele vorm van discriminatie op grond van o.a. ras, nationale herkomst, religie, geslacht, leeftijd, handicap of geaardheid aanmoedigen of tolereren.

Marketingcommunicatie mag niet ten onrechte inspelen op angst of mag geen misbruik maken van ongeluk en lijden.

Marketingcommunicatie mag geen gewelddadig, onwettelijk of antisociaal gedrag tolereren of aanmoedigen.

Marketingcommunicatie mag niet inspelen op bijgeloof.

Artikel 5 – Waarachtigheid

Marketingcommunicatie moet waarheidsgetrouw zijn en niet misleidend.

Marketingcommunicatie mag geen enkele bewering, claim of audio-/visueel element bevatten dat direct of indirect door weglating, ambiguïteit of overdrijving de consument kan misleiden. Dat in het bijzonder, maar niet exclusief, met betrekking tot:

- kenmerken van het product die materieel zijn en dus waarschijnlijk de keuze van de consument zullen beïnvloeden, zoals: aard, samenstelling, wijze en datum van productie, gebruiksmogelijkheden, efficiëntie en prestatie, commerciële of geografische herkomst of impact op het milieu;
- de waarde van het product en de totale te betalen prijs voor de consument;
- voorwaarden voor levering, ruil, teruggave, herstelling en onderhoud;
- garantievoorwaarden;
- auteursrecht en industrieel eigendomsrecht, zoals octrooien, handelsmerken, tekeningen en modellen en handelsnamen;
- overeenstemming met normen;
- officiële erkenning of goedkeuring, medailles, prijzen en diploma's;
- de omvang van bijdragen voor liefdadigheid.

Artikel 6 – Gebruik van technische/wetenschappelijke gegevens en terminologie

Marketingcommunicatie mag geen

- misbruik maken van technische gegevens, zoals onderzoeksresultaten of citaten uit technische en wetenschappelijke publicaties;
- statistieken weergeven zodat ze aan een productclaim een grotere draagkracht geeft dan die in werkelijkheid heeft;
- wetenschappelijke terminologie of woordenschat gebruiken om aan een productclaim een valse wetenschappelijke draagkracht te geven.

Artikel 7 – Gebruik van “gratis” en “garantie”

De term “gratis”, zoals in “gratis geschenk” of “gratis aanbieding” mag alleen worden gebruikt:

- wanneer de aanbieding geen enkele verplichting inhoudt, of
- wanneer de enige verplichting het betalen van de verzendkosten is, maar ze mogen niet hoger zijn dan de geraamde kosten voor de adverteerder, of
- in combinatie met de aankoop van een ander product, op voorwaarde dat de prijs van dat product niet verhoogd werd om alle of een deel van de kosten van de aanbieding te dekken.

Marketingcommunicatie mag niet zeggen of doen vermoeden dat een "garantie", "waarborg" of een andere term met dezelfde betekenis, de klant bijkomende rechten geeft naast de wettelijke rechten wanneer dat niet het geval is. De voorwaarden voor de garantie of waarborg, naam en adres van de garantieggever inbegrepen, moeten gemakkelijk toegankelijk zijn voor de consument en de beperkingen op consumentenrechten of verhaalrecht (wanneer dat wettelijk is toegelaten) moeten helder en ondubbelzinnig zijn.

Artikel 8 - Staving

Beschrijvingen, beweringen of illustraties met betrekking tot verifieerbare feiten in reclameboodschappen moeten gestaafd kunnen worden. Een dergelijke staving moet altijd beschikbaar zijn zodat elk bewijs direct kan worden voorgelegd op vraag van de zelfregulerende organisaties die verantwoordelijk zijn voor de toepassing van de Code.

Artikel 9 – Identificatie

Marketingcommunicatie moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn, ongeacht de vorm en het gebruikte medium. Wanneer een reclameboodschap verschijnt in een medium dat ook nieuws of redactioneel materiaal bevat, moet ze ook direct herkenbaar worden voorgesteld als reclame. Ook de adverteerder moet kenbaar zijn (zie ook artikel 10).

Reclameboodschappen mogen hun ware commerciële doel niet verhullen. Communicatie die de verkoop van een product promoot mag daarom niet worden voorgesteld als bijvoorbeeld markt- of consumentenonderzoek, informatie afkomstig van gebruikers, een privéblog of onafhankelijke beoordeling.

Artikel 10 – Identiteit

De identiteit van de adverteerder moet kenbaar zijn. Reclameboodschappen moeten, indien aangewezen, contactinformatie bevatten die de consument toelaat om zonder al te veel moeite contact op te nemen met de adverteerder.

Het voorgaande is niet van toepassing op boodschappen die uitsluitend bedoeld zijn om de aandacht te trekken op toekomstige communicatieactiviteiten (de zogenaamde "teaser-advertenties").

Artikel 11 – Vergelijkingen

Reclameboodschappen die vergelijkingen bevatten moeten zo ontworpen zijn dat ze niet misleidend zijn en in overeenstemming zijn met de beginselen van eerlijke concurrentie. De vergelijkingspunten moeten berusten op objectief aantoonbare feiten en mogen niet op een oneerlijke manier gekozen worden.

Artikel 12 – Kleinering

Reclame mag geen enkele persoon of groep personen, bedrijf, organisatie, industriële of commerciële activiteit, beroep of product kleineren of hen belachelijk maken of in diskrediet te brengen.

Artikel 13 – Getuigenissen

Marketingcommunicatie mag geen getuigenissen, aanbevelingen of ondersteunende documentatie bevatten tenzij ze echt, verifieerbaar en relevant zijn.

Getuigenissen of aanbevelingen die na verloop van tijd achterhaald of misleidend geworden zijn, mogen niet meer worden gebruikt.

Artikel 14 – Afbeelden of nabootsen van personen en verwijzen naar persoonlijke eigendom

Marketingcommunicatie mag geen personen in hun private of maatschappelijke hoedanigheid afbeelden of naar hen verwijzen, tenzij voorafgaande toestemming werd verkregen. Evenmin mag marketingcommunicatie zonder voorafgaande toestemming persoonlijke eigendommen afbeelden of ernaar verwijzen op een manier die doet veronderstellen dat de betrokkene het product of de organisatie aanbeveelt.

Artikel 15 – Uitbuiting van de goodwill

Marketingcommunicatie mag geen ongeoorloofd gebruik maken van de naam, initialen, het logo en/of handelsmerk van een andere firma, onderneming of instelling. Evenmin mag marketingcommunicatie onrechtmatig voordeel halen uit de commerciële faam verbonden aan de naam, het merk of de intellectuele eigendom van een andere persoon, onderneming of instelling, noch voordeel halen uit de goodwill die door andere reclamecampagnes verkregen werd, tenzij daarvoor de voorafgaande toestemming werd gekregen.

Artikel 16 – Imitatie

Reclame mag de communicatie van een andere marketeer niet nabootsen op een manier die de consument kan misleiden of verwarren, bijvoorbeeld door middel van de algemene lay-out, tekst, slogan, visuele voorstelling, muziek of geluidseffecten.

Wanneer een marketeer in een of meerdere landen een kenmerkende reclamecampagne heeft gestart, mogen andere marketeers die campagne niet nabootsen in andere landen waar die eerste marketeer werkzaam is als daardoor de uitbreiding van de campagne naar die landen binnen een redelijke termijn belet zou worden.

Artikel 17 – Veiligheid en gezondheid

Reclameboodschappen mogen niet zonder een gegronde reden van educatieve of sociale aard, visuele voorstellingen of beschrijvingen bevatten van gevaarlijke praktijken of van situaties waarbij veiligheid en gezondheid niet in acht worden genomen. Een gebruikshandleiding moet ook toepasselijke veiligheidswaarschuwingen en, indien nodig, disclaimers bevatten. Kinderen moeten onder toezicht van een volwassene zijn wanneer een product of activiteit een veiligheidsrisico met zich meebrengt.

Bijgeleverde informatie moet ook duidelijke gebruiksinstructies en richtlijnen voor gezondheid en veiligheid bevatten wanneer dat nodig is. Zulke gezondheids- en veiligheidswaarschuwingen moeten duidelijk gemaakt worden door middel van afbeeldingen, tekst of een combinatie van de twee.

Artikel 18 – Kinderen en jongeren

Er moet speciale aandacht worden besteed aan marketingcommunicatie voor of met kinderen en jongeren. De volgende bepalingen gelden voor marketingcommunicatie bedoeld voor kinderen en jongeren, zoals omschreven in de nationale wetgeving en voorschriften die betrekking hebben op dat soort communicatie.

- Dergelijke communicatie mag positief sociaal gedrag, levensstijl of houding niet ondermijnen.
- Producten die niet geschikt zijn voor kinderen of jongeren mogen niet geadverteerd worden in media waarvan ze het doelpubliek zijn en reclame die gericht is op kinderen of jongeren mag niet verschijnen in media waarvan de redactionele inhoud ongeschikt is voor hen.

Materiaal dat niet geschikt is voor kinderen moet dat ook duidelijk aangeven.

De specifieke regels betreffende de bescherming van de persoonlijke gegevens van kinderen worden omschreven in artikel 19.

Gebrek aan ervaring en lichtgelovigheid

Reclame mag een gebrek aan ervaring of lichtgelovigheid niet uitbuiten, in het bijzonder in volgende gevallen:

1. Bij het demonstreren van de werking en het gebruik van een product mag reclame:
 - a. het niveau van bekwaamheid niet minimaliseren of de vereiste leeftijdsgrens om producten te monteren of te gebruiken niet te laag opgeven;

- b. de ware grootte, waarde, aard, duurzaamheid en werking van het product niet overdrijven;
 - c. niet vergeten te vermelden als er bijkomende aankopen nodig zijn, zoals accessoires of individuele voorwerpen van een collectie of reeks, om het getoonde of beschreven resultaat van een product te bekomen.
2. Hoewel het gebruik van verbeelding past in de wereld van jongere en oudere kinderen, moet er toch een duidelijk verschil aanwezig zijn tussen realiteit en verbeelding.
 3. Reclame gericht op kinderen moet ook duidelijk als zodanig herkenbaar zijn voor hen.

Voorkomen van schade

Reclame mag geen enkele bewering of visuele voorstelling bevatten die kinderen of jongeren mentale, morele of fysieke schade kan toebrengen. Kinderen en jongeren mogen niet afgebeeld worden in onveilige situaties of in handelingen die schadelijk kunnen zijn voor henzelf of voor anderen, en ze mogen ook niet aangemoedigd worden om aan een potentieel gevaarlijke activiteit of gedrag deel te nemen.

Sociale waarden

Reclame mag niet de indruk geven dat het bezit of gebruik van een aangeprezen product een kind of jongere fysieke, psychologische of sociale voordelen zal geven ten opzichte van andere kinderen of jongeren, of dat het niet bezitten van het product het tegenovergestelde effect zal hebben.

Reclame mag de autoriteit, verantwoordelijkheid, het oordeel of de voorkeuren van ouders niet ondermijnen en moet respect hebben voor relevante sociale en culturele waarden.

Reclame mag kinderen en jongeren niet rechtstreeks aansporen om hun ouders of andere volwassenen te overtuigen om producten voor hen te kopen.

Prijzen mogen niet zo worden voorgesteld dat ze kinderen en jongeren een onrealistisch beeld geven van de prijs of waarde van het product, door die bijvoorbeeld te minimaliseren. Reclame mag ook niet suggereren dat het aangeprezen product binnen het onmiddellijke bereik van elke familiebudget ligt.

Reclame die kinderen en jongeren vraagt om contact op te nemen met de adverteerder moet hen aansporen om eerst toestemming te krijgen van een ouder of een andere geschikte volwassene als er kosten, ook die van een communicatie, aan verbonden zijn.

Voor andere specifieke regels betreffende marketingcommunicatie met betrekking tot kinderen

- in digitale interactieve media, zie hoofdstuk D, artikel D5;
- in verband met voeding of niet-alcoholische dranken, zie het ICC-Kader voor verantwoorde communicatie over voeding en dranken.

Artikel 19 – Gegevensbescherming en privacy

Bij het verzamelen van persoonlijke gegevens van personen dient hun privacy gerespecteerd en beschermd te worden door de relevante regels en voorschriften na te leven.

Verzamelen van gegevens en kennisgeving

Wanneer persoonlijke gegevens van consumenten worden verzameld is het erg belangrijk om te verzekeren dat de personen in kwestie op de hoogte zijn van het doel van de verzameling en van elke intentie om de gegevens over te dragen aan een derde partij voor reclamedoeleinden. ('Derde partijen' slaat niet op agenten of anderen die technische of operationele ondersteuning bieden aan de marketeer en die de persoonlijke gegevens niet gebruiken of bekendmaken voor een ander doel.) De persoon wordt het best op de hoogte gesteld op het ogenblik dat de gegevens worden verzameld. Is dat niet mogelijk, dan moet het zo snel mogelijk daarna gebeuren.

Gebruik van gegevens

Persoonlijke gegevens verzameld in overeenstemming met deze Code moeten:

- verzameld worden voor specifieke en wettelijke doeleinden en mogen niet gebruikt worden op een manier die niet met dat doel overeenstemt;
- gepast, relevant en niet overdreven zijn in vergelijking met het doel waarvoor ze verzameld en/of verder verwerkt worden;
- accuraat en up-to-date gehouden worden;
- niet langer worden bijgehouden dan nodig is voor het doel waarvoor ze verzameld of verder verwerkt worden.

Veiligheid van verwerking

Om ongeoorloofde toegang tot of onthulling van de persoonlijke gegevens te voorkomen, moeten de gepaste veiligheidsmaatregelen genomen worden met respect voor de gevoeligheid van de informatie.

Als de informatie wordt overgedragen aan derde partijen, moet worden aangetoond dat zij ten minste gelijkwaardige veiligheidsmaatregelen gebruiken.

Persoonlijke gegevens van kinderen

Wanneer persoonlijke gegevens worden verzameld van personen waarvan men weet of redelijkerwijs kan veronderstellen dat ze kinderen zijn van 12 jaar of jonger, moet er indien mogelijk informatie over de bescherming van de privacy van kinderen beschikbaar zijn voor de ouders of de wettelijk vertegenwoordigers.

Kinderen moeten worden aangespoord om de toestemming van een ouder of een andere geschikte volwassene te vragen voordat ze gegevens doorgeven via digitale interactieve media. Er moeten dan ook voldoende stappen worden ondernomen om na te gaan of dergelijke toestemming is gegeven.

Er mag maar zoveel informatie verzameld worden als nodig is om het kind te laten deelnemen aan de activiteit in kwestie.

Gegevens verkregen van kinderen mogen niet worden gebruikt om reclame te sturen aan de ouders of andere gezinsleden van die kinderen zonder de toestemming van de ouder.

Identificeerbare persoonlijke gegevens over personen waarvan men weet dat ze kinderen zijn mogen alleen aan derde partijen worden bekendgemaakt met toestemming van een ouder of wettelijk vertegenwoordiger of als de bekendmaking wettelijk is toegelaten. (Derde partijen slaat niet op agenten of anderen die technische of operationele ondersteuning bieden aan de marketeer en die de persoonlijke gegevens van kinderen niet gebruiken of bekendmaken voor een ander doel.)

Bijkomende richtlijnen specifiek voor reclame naar kinderen via digitale interactieve media zijn terug te vinden in hoofdstuk D, artikel D5.

Privacybeleid

Zij die gegevens verzamelen voor reclameactiviteiten moeten een privacybeleid hebben waarvan de regels direct beschikbaar moeten zijn voor de consumenten en ze moeten het duidelijk meedelen als gegevens worden verzameld of verwerkt, ongeacht of dat vanzelfsprekend is of niet.

In rechtsgebieden waar er geen privacywetgeving bestaat, wordt aangeraden de privacyrichtlijnen zoals die van de ICC Privacy Toolkit³ te gebruiken en toe te passen.

³ Beschikbaar op www.iccwbo.org

Rechten van de consument

De nodige maatregelen moeten worden genomen zodat de consumenten hun rechten begrijpen en kunnen uitoefenen

- om zich te laten schrappen van marketinglijsten (met inbegrip van het recht om gebruik te maken van algemene voorkeurdiensten);
- om te vragen dat hun persoonlijke gegevens niet beschikbaar worden gemaakt voor de reclamedoeleinden van derde partijen; en
- om foutieve persoonlijke gegevens te kunnen rechtzetten.

Als een consument via een voorkeurdienst of op een andere manier heeft laten weten dat hij geen reclame wenst te ontvangen via een specifiek kanaal, dan moet die wens worden gerespecteerd. Bijkomende regels, specifiek voor het gebruik van digitale interactieve media en consumentenrechten, vindt u in hoofdstuk D.

Grensonverschrijdende transacties

Er moet goed voor gezorgd worden dat de gegevensbeschermingsrechten van de consument behouden blijven wanneer persoonlijke gegevens worden doorgestuurd van het land waarin ze verzameld zijn naar een ander land.

Als de gegevens verwerkt worden in een ander land, moeten alle redelijke stappen ondernomen worden om te verzekeren dat er voldoende veiligheidsmaatregelen zijn en dat de richtlijnen voor gegevensbescherming van de Code gerespecteerd worden. Het wordt aangeraden om gebruik te maken van de ICC-modelbepalingen over de afspraken tussen de verspreider van de reclamelijst en de verwerker of gebruiker ervan in een ander land⁴.

Artikel 20 – Transparantie van de communicatiekosten

Als de kosten voor de consument om toegang te krijgen tot een boodschap van of communicatie met de adverteerder hoger zijn dan de standaardkosten voor verzending via post of telecommunicatie (zoals de "premium rate" voor een onlinebericht, -verbinding of telefoonnummer), dan moeten die kosten duidelijk gemaakt worden aan de consument, uitgedrukt als "kosten per minuut" of "kosten per bericht". Als die informatie online beschikbaar is, moet de consument daarover worden geïnformeerd op het ogenblik dat hij de boodschap of onlinedienst gaat raadplegen, en moet hij de mogelijkheid hebben om de verbinding binnen een redelijke termijn te verbreken zonder dat hij de extra kosten moet betalen.

⁴ Beschikbaar op www.iccwbo.org

Als een bericht zulke kosten inhoudt, mag men de consument niet onredelijk lang laten wachten om het doel van de communicatie te kunnen realiseren en mogen oproepen pas worden aangerekend zodra de consument daarmee kan beginnen.

Artikel 21 – Ongevraagde producten en niet-meegedeelde kosten

Het versturen van reclame met de bedoeling om ongevraagde producten mee te sturen naar consumenten en hen er dan voor te laten betalen (“inertia selling”), en met beweringen of suggesties dat de ontvangers de producten moeten aanvaarden en betalen, moet worden vermeden.

Reclame die vraagt om een reactie waardoor een bestelling plaatsvindt waarvoor moet worden betaald (zoals een opname in een publicatie) moet dat duidelijk en ondubbelzinnig kenbaar maken.

Reclame die een bestelling beoogt mag niet worden voorgesteld in een vorm die verward kan worden met een factuur, of mag niet valselijk laten uitschijnen dat een betaling vereist is.

Specifieke richtlijnen over ongevraagde persoonlijk geadresseerde marketingcommunicatie zijn terug te vinden in hoofdstuk D, artikel D4.

Artikel 22 – Gedrag ten opzichte van het milieu

Marketingcommunicatie mag niet de indruk geven dat ze bepaalde handelingen goedkeurt of aanmoedigt die ingaan tegen de wet, zelfregulerende codes of algemeen aanvaarde normen van milieuverantwoordelijk gedrag. Ze moet de richtlijnen respecteren die zijn uiteengezet in hoofdstuk E – Milieuclaims in marketingcommunicatie.

Artikel 23 – Verantwoordelijkheid

Deze algemene regels over verantwoordelijkheid zijn van toepassing op alle vormen van marketingcommunicatie. Richtlijnen over verantwoordelijkheid met specifieke relevantie voor bepaalde activiteiten of media zijn opgenomen in de hoofdstukken die handelen over die activiteiten en media.

De verantwoordelijkheid voor het naleven van de gedragsregels die worden voorgeschreven in de Code ligt bij de adverteerder wiens producten het onderwerp van de reclameboodschap zijn, bij de reclamemaker of het reclamebureau en bij de uitgever, de media-eigenaar of exploitant.

De adverteerders dragen de algemene verantwoordelijkheid voor de marketingcommunicatie over hun producten.

De reclamebureaus en andere reclamemakers dienen bij de voorbereiding van de reclameboodschap met grote zorg en toewijding te werk te gaan zodat dat de adverteerders hun verantwoordelijkheden kunnen nakomen.

De uitgevers, media-eigenaars of exploitanten die de reclame publiceren, uitzenden, afleveren of verspreiden moeten erg voorzichtig zijn bij het aanvaarden van de reclameboodschappen en hun voorstelling aan het publiek.

Iedereen die tewerkgesteld is bij een firma, bedrijf of instelling die in een van de bovengenoemde categorieën valt en die deelneemt aan de planning, creatie, publicatie of verzending van een reclameboodschap, is in evenredigheid met zijn positie verantwoordelijk voor het naleven van de regels van de Code en dient ook in overeenstemming te handelen.

De Code is van toepassing op marketingcommunicatie in zijn gehele inhoud en vorm, met inbegrip van getuigenissen en beweringen en audio- of visueel materiaal afkomstig van andere bronnen. Het feit dat de inhoud of vorm van marketingcommunicatie geheel of gedeeltelijk afkomstig is uit andere bronnen is geen rechtvaardiging om de richtlijnen van de Code niet na te leven.

Artikel 24 – Gevolg van rechtzetting na misbruik

Hoewel een verbetering en/of gepaste rechtzetting door de adverteerder na een inbreuk op de Code wenselijk is, kan dat de oorspronkelijke inbreuk op de code niet verschonen.

Artikel 25 – Implementatie

De Code en de principes die deze behelst, moeten nationaal en internationaal worden aangenomen en gebruikt door de betrokken lokale, nationale of regionale zelfregulerende instellingen. De Code moet, waar nodig, ook worden gebruikt door alle betrokken organisaties, bedrijven en personen en in alle fases van het marketingcommunicatieproces.

Adverteerders, reclamemakers of -bureaus, uitgevers, media-eigenaars en contractanten moeten vertrouwd zijn met de Code en met andere relevante lokale zelfregulerende richtlijnen over reclame en andere marketingcommunicatie. Ze moeten zich ook vertrouwd maken met de beslissingen van het bevoegde zelfregulerende orgaan. Ze moeten ervoor zorgen dat de consument de gepaste middelen ter beschikking heeft om klacht neer te leggen en dat de consument met gemak kennis kan nemen van deze middelen en er vlot gebruik van kan maken.

Meer informatie over de implementatie van de Code door bedrijven en andere instellingen zijn terug te vinden in de Gids voor de implementatie van de ICC-marketingcodes (Implementation Guide for the ICC Marketing Codes)⁵.

Aanvragen voor interpretatie van de richtlijnen van deze Code kunnen worden ingediend bij het ICC Code Interpretation Panel⁶.

Artikel 26 – Respect voor zelfregulerende beslissingen

Een adverteerder, reclamemaker of reclamebureau, uitgever, media-eigenaar of contractant mag niet betrokken zijn bij de publicatie of verspreiding van een reclameboodschap of andere marketingcommunicatie die onaanvaardbaar werd bevonden door het bevoegde zelfregulerende orgaan.

Alle partijen worden aangemoedigd om in hun contracten en andere overeenkomsten die betrekking hebben op reclame en andere marketingcommunicatie een verklaring op te nemen die de ondertekenaars ertoe verbindt om zich te houden aan de toepasselijke zelfregulerende richtlijnen en de beslissingen en bepalingen van het zelfregulerende orgaan in kwestie te respecteren.

Als in een bepaald land geen doeltreffende zelfregulerende codes en afspraken van kracht zijn, worden alle partijen aangemoedigd om in hun contracten en andere overeenkomsten die betrekking hebben op reclame en marketingcommunicatie een verklaring op te nemen die de ondertekenaars ertoe verbindt deze geconsolideerde ICC-Code te respecteren.

⁵ Zie Bijlage II of www.iccwbo.org

⁶ Zie Bijlage I

II. Gedetailleerde hoofdstukken

Hoofdstuk A: Verkooppromotie

Dit hoofdstuk dient samen gelezen te worden met de Algemene bepalingen voor reclame- en marketingcommunicatiepraktijken.

Scope van hoofdstuk A

Dit hoofdstuk behandelt marketingtoepassingen en -technieken die worden gebruikt om producten aantrekkelijker te maken door een promotieartikel aan te bieden, in geld of in natura, of het vooruitzicht daarop. Dit hoofdstuk is breed toepasbaar, onafhankelijk van de distributievorm of het medium, en met inbegrip van digitale (bv. websites) en audiovisuele media. Het is ook toepasbaar op promoties voor verkoop- en handelsincentives, op redactionele promotieaanbiedingen en op promoties door audiovisuele media.

Promoties zijn meestal beperkt in de tijd, maar dit hoofdstuk behandelt ook het gebruik van promotietechnieken op langere termijn of permanente basis.

Dit hoofdstuk behandelt ook alle vormen van verkooppromotie, zoals:

- allerlei speciale aanbiedingen;
- prijsverminderingen en gratis aanbiedingen;
- het verdelen van zegels, kortings- en waardebonnen en stalen;
- aanbiedingen verbonden aan een goed doel;
- allerlei prijspromoties, inclusief incentiveprogramma's;
- promotionele elementen die samen met andere marketingcommunicatie worden gebruikt, zoals direct marketing of sponsoring.

De gebruikelijke verdeling van productsupplementen of accessoires van niet-promotionele aard wordt niet in dit hoofdstuk behandeld.

Termen die kenmerkend zijn voor verkooppromotie

De volgende definities hebben specifiek te maken met dit hoofdstuk en moeten samen gelezen worden met de algemene definities van de Algemene bepalingen:

- "promotieartikel": alle goederen of diensten (of een combinatie ervan) die worden aangeboden met een promotioneel doel;
- "consument": elke persoon, bedrijf of organisatie naar wie een verkooppromotie is gericht of die er het voordeel van ontvangt, financieel of in natura;
- "prijspromotie": elke vaardigheidsproef of prijskamp die samenvalt met een verkooppromotieactiviteit;

- “tussenpersoon”: elke persoon, bedrijf of organisatie (die niet de promotor is) die betrokken is bij de uitwerking van een vorm van verkooppromotie;
- “hoofdproduct”: de goederen of diensten (of een combinatie ervan) die worden aangeboden;
- “promotor”: elke persoon, bedrijf of organisatie door of namens wie een promotie wordt gestart.

Afhankelijk van de situatie kan elke producent, groothandelaar, kleinhandelaar of een andere persoon in het marketingproces een promotor, tussenpersoon en/of consument zijn in verband met een bepaalde verkoopaanbieding.

Artikel A1 – Basisbeginselen van verkooppromoties

- Alle verkooppromoties moeten eerlijk en eervol omgaan met consumenten.
- Alle verkooppromoties moeten zo worden ontworpen en uitgevoerd dat ze beantwoorden aan de redelijke verwachtingen van de consument met betrekking tot de reclame of promotie.
- Het beheer van verkooppromoties en de vervulling van elke verplichting die ermee gepaard gaat, moet snel en efficiënt zijn.
- De voorwaarden en uitvoering van alle verkooppromoties moeten transparant zijn voor alle deelnemers.
- Alle verkooppromoties moeten worden voorgesteld op een manier die eerlijk is voor de concurrenten en andere handelaars op de markt.
- Promotors, tussenpersonen of andere betrokkenen mogen niets doen waardoor de verkooppromotie mogelijk in diskrediet wordt gebracht.

Artikel A2 – Voorwaarden van de aanbieding

Verkooppromoties moeten zo ontworpen zijn dat de consument makkelijk en duidelijk kan zien wat de voorwaarden en eventuele beperkingen van de aanbieding zijn. Er moet op worden gelet dat de waarde van het promotieartikel niet wordt overdreven of dat de prijs van het hoofdproduct niet wordt verborgen of verdoezeld.

Artikel A3 – Voorstelling

Een verkooppromotie mag niet zo worden voorgesteld dat het waarschijnlijk is dat degenen tot wie ze gericht is misleid kunnen worden over haar waarde, aard of de manieren om deel te nemen. Elke marketingcommunicatie in verband met de verkooppromotie, met inbegrip van de acties in het verkooppunt, moet in strikte overeenstemming zijn met de Algemene bepalingen van de Code.

Artikel A4 – Beheer van promoties

Verkooppromoties moeten worden uitgevoerd met de gepaste middelen en supervisie die nodig geacht worden en ook met de nodige voorzorgen om er zeker

van te zijn dat de afhandeling van de aanbieding beantwoordt aan de redelijke verwachtingen van de consumenten.

In het bijzonder:

- moet de beschikbaarheid van de promotieartikelen voldoende zijn om tegemoet te komen aan de verwachte vraag in overeenstemming met de uitdrukkelijke voorwaarden van de aanbieding. Als een vertraging onafwendbaar is, moeten de consumenten snel op de hoogte worden gebracht en moeten de nodige stappen ondernomen worden om de promotie van de aanbieding aan te passen. Promotors moeten kunnen aantonen dat zij vooraf een redelijke schatting hebben uitgevoerd van de te verwachten reactie. Als een aankoop of een reeks van aankopen een voorwaarde is om het promotieartikel te krijgen, moeten de promotors ervoor zorgen dat er voldoende promotieartikelen beschikbaar zijn in evenredigheid met de gerealiseerde aankopen.
- moeten beschadigde goederen of gebrekkige diensten worden vervangen of moet er een gepaste financiële compensatie worden gegeven. Alle kosten die de consumenten oplopen als direct gevolg van zulke tekortkoming op verzoek moeten onmiddellijk worden vergoed.
- moeten klachten efficiënt en correct worden behandeld.

Artikel A5 – Veiligheid en geschiktheid

Er moet op worden gelet dat promotieartikelen, als ze correct worden gebruikt, de consumenten, tussenpersonen of andere personen of hun bezittingen niet blootstellen aan enig gevaar.

De promotors dienen ervoor te zorgen dat hun promotieactiviteiten in overeenstemming zijn met de principes van maatschappelijke verantwoordelijkheid opgenomen in de Algemene bepalingen en ze moeten in het bijzonder alle redelijke stappen ondernemen om te voorkomen dat ongeschikt of ongepast materiaal binnen het bereik van kinderen komt.

Artikel A6 – Voorstelling aan de consument

Ingewikkelde regels moeten worden vermeden. De regels moeten worden opgesteld in een taal die de consument gemakkelijk kan begrijpen. De kans om een prijs te winnen mag niet worden overdreven.

Informatievereisten

Verkooppromoties dienen zo te worden voorgesteld dat de consument, voorafgaand aan een aankoop, op de hoogte is van alle voorwaarden die zijn beslissing tot kopen zouden kunnen beïnvloeden.

De informatie moet, waar dat relevant is, het volgende bevatten:

- duidelijke instructies over hoe de promotieaanbieding verkregen kan worden of hoe eraan kan worden deelgenomen, zoals de voorwaarden om een promotieartikel te krijgen, inclusief eventueel te betalen kosten, of deel te nemen aan prijspromoties;
- de voornaamste kenmerken van de aangeboden promotieartikelen;
- de termijn waarbinnen men kan profiteren van de promotieaanbieding;
- eventuele beperkingen op de deelname (bv. geografische of leeftijdsgebonden), met betrekking tot de beschikbaarheid van promotieartikelen of andere beperkingen op voorraden. In geval van beperkte beschikbaarheid moet de consument correct geïnformeerd worden over de mogelijkheden om een alternatief artikel te ontvangen of geld terugbetaald te krijgen.
- de waarde van een voucher of zegel die wordt aangeboden wanneer een alternatief in geld voorhanden is;
- alle uitgaven die erbij komen kijken, met inbegrip van de verzend- en beheerskosten en de betalingsvoorwaarden;
- de volledige naam en het adres van de promotor en een adres waarnaar klachten kunnen worden gestuurd (indien dat verschilt van het adres van de promotor).

Promoties die beweren een goed doel te steunen mogen de met de campagne geleverde bijdrage niet overdrijven. Consumenten moeten voor de aankoop van het gepromote product worden geïnformeerd hoeveel van de prijs aan het goede doel wordt geschonken.

Informatie in prijspromoties

Als een verkooppromotie een prijspromotie inhoudt, moet de volgende informatie aan de consument gegeven worden of ten minste op aanvraag verkrijgbaar zijn voorafgaand aan deelname en onafhankelijk van de aankoop van het hoofdproduct:

- de toelatingsvoorwaarden voor deelname aan de wedstrijd;
- de kosten die verbonden zijn aan de deelname, behalve die voor communicatie tegen of onder het standaardtarief (post, telefoon enz);
- eventuele beperkingen van het aantal deelnames;
- het aantal, de waarde en de aard van de prijzen die worden uitgereikt en of er een alternatief in cash is ter vervanging van de prijs;
- in het geval van een vaardigheidsproef, moeten de aard van de wedstrijd en de beoordelingscriteria bekend zijn;
- de selectieprocedure voor het toekennen van de prijzen;
- de afsluitdatum van de wedstrijd;
- wanneer en hoe de resultaten zullen worden bekendgemaakt;
- of de consument mogelijk belastingen moet betalen als gevolg van het winnen van een prijs;

- het tijdsbestek waarbinnen de prijzen verkregen kunnen worden;
- als er een jury is: de samenstelling van de jury;
- de eventuele intentie om de winnaars of winnende bijdragen te gebruiken in activiteiten die plaatsvinden na de wedstrijd en op welke voorwaarden die bijdragen mogen worden gebruikt.

Artikel A7 – Voorstelling aan tussenpersonen

Informatie voor tussenpersonen

Verkooppromoties dienen zo te worden voorgesteld aan de tussenpersonen dat ze de diensten en prestaties die van hen gevraagd worden, goed begrijpen. Er moet vooral voldoende informatie beschikbaar zijn over:

- de organisatie en de scope van de promotie, met inbegrip van de timing en de mogelijke tijdslimiet;
- de manier waarop de promotie aan het publiek en de markt zal worden voorgesteld;
- de voorwaarden voor deelname;
- de financiële implicaties voor de tussenpersonen;
- alle speciale administratieve taken die worden verwacht van de tussenpersonen.

Informatie op de buitenverpakking

Waar nodig moet er relevante informatie voor de tussenpersonen, zoals een einddatum of tijdslimiet, gegeven worden op de buitenverpakking van producten die een promotieaanbieding bevatten zodat de tussenpersoon in staat is om de nodige voorraadcontrole uit te voeren.

Artikel A8 – Specifieke verplichtingen van de promotors

Belangen van de tussenpersonen

Verkooppromoties moeten worden ontworpen en beheerd met aandacht voor de wettelijke belangen van de tussenpersonen en moeten hen vrij laten om zelf te beslissen.

Belangen van de werknemers, werkgevers en consumentenrelaties

De voorwaarden van verkooppromoties dienen de vertrouwensrelatie tussen werknemers en hun werkgevers te respecteren.

Promotie- en incentiveprogramma's moeten ontworpen en geïmplementeerd worden met oog voor de belangen van iedereen die betrokken is en ze mogen niet in strijd zijn met de verplichtingen van werknemers ten opzichte van hun werkgevers of hun plicht om eerlijk advies te geven aan consumenten.

Rechten van de werknemers van tussenpersonen

De voorafgaande instemming van de tussenpersoon of zijn/haar verantwoordelijke manager moet altijd verkregen worden als de voorgestelde promotie:

- de werknemers van de tussenpersoon vraagt om te helpen bij een promotieactiviteit;
- aan die werknemers een financiële of andere aansporing of beloning aanbiedt in ruil voor hun hulp of voor een verkoopprestatie in verband met een verkooppromotie.

Als een aanbieding openlijk wordt bekendgemaakt in de media en die goedkeuring dus niet op voorhand kan worden verkregen, moet duidelijk worden gesteld dat de werknemers de toestemming moeten krijgen van hun werkgever alvorens deel te nemen.

Tijdige levering van goederen en materiaal aan tussenpersonen

Alle goederen, ook de promotieartikelen en ander relevant materiaal, moeten aan de tussenpersoon bezorgd worden binnen een termijn die in redelijke verhouding staat tot de duur van de aanbieding.

Contractuele relaties tussen tussenpersonen en consumenten

Verkooppromoties die de actieve medewerking van de tussenpersoon of zijn werknemers vragen, moeten zo ontworpen zijn dat ze de eventuele contractuele relatie die bestaat tussen de tussenpersoon en de consument niet schaden.

Artikel A9 – Specifieke verplichtingen van de tussenpersonen

Eerlijkheid

Verkooppromoties die door de tussenpersoon zijn aanvaard, moeten eerlijk en oprecht worden behandeld en correct door hem of zijn werknemers worden toegepast.

Verkeerde voorstelling

Verkooppromoties waarvoor de tussenpersoon een bepaalde verantwoordelijkheid draagt moeten zo door hem behandeld worden dat misverstanden vermeden worden over de voorwaarden, de waarde, de beperkingen of beschikbaarheid van de aanbieding.

In het bijzonder moet de tussenpersoon zich houden aan het plan en de voorwaarden van de promotie zoals die bepaald zijn door de promotor. De tussenpersoon mag zonder de goedkeuring van de promotor geen aanpassingen,

zoals een verandering van de tijdslimiet, doorvoeren aan de afspraken waarmee hij heeft ingestemd.

Artikel A10 – Verantwoordelijkheid

De verantwoordelijkheid voor het naleven van de Code ligt bij de promotor, die de eindverantwoordelijkheid draagt voor alle aspecten van verkooppromoties, ongeacht hun aard of inhoud.

Iedereen die betrokken is bij de planning, ontwikkeling of uitvoering van een verkooppromotie heeft de verantwoordelijkheid, zoals bepaald in artikel 23 van de Algemene bepalingen, om te verzekeren dat de Code wordt nageleefd ten aanzien van de tussenpersonen, consumenten en andere partijen die nu of binnenkort in contact komen met de promotie.

Hoofdstuk B: Sponsoring

Dit hoofdstuk dient samen gelezen te worden met de Algemene bepalingen voor reclame- en marketingcommunicatiepraktijken.

Scope van hoofdstuk B

Dit hoofdstuk is van toepassing op alle vormen van sponsoring in verband met bedrijfsimago, merken, producten, activiteiten of allerlei evenementen. Het omvat sponsoring door zowel commerciële als niet-commerciële organisaties, met inbegrip van sponsoringelementen die deel uitmaken van andere marketingactiviteiten, zoals verkoop promotie of direct marketing. De regels gelden ook voor sponsoringelementen van programma's voor duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Activiteiten van sponsors moeten, voor zover dat van toepassing is, in overeenstemming zijn met de richtlijnen van dit hoofdstuk.

Dit hoofdstuk is niet van toepassing op product placement of op financiering zonder commerciële of communicatiedoelstelling, zoals een donatie of mecenaat, tenzij er een sponsoringelement aanwezig is.

Termen die kenmerkend zijn voor sponsoring

De volgende definities hebben specifiek betrekking op dit hoofdstuk en moeten samen gelezen worden met de algemene definities van de Algemene bepalingen:

- De term "**publiek**" verwijst naar het publiek, personen of organisaties voor wie een sponsoring is bedoeld;
- De term "**donaties en mecenaat**" verwijst naar vormen van altruïsme waar geld of goederen gegeven kunnen worden, zonder dat dat noemenswaardige voordelen, erkenning of commerciële winst oplevert;
- De term "**mediasponsoring**" verwijst naar de sponsoring van een **mediaonderdeel** (bv. een televisie- of radio-uitzending, publicatie, bioscoop, internet, mobiele of andere telecommunicatietechnologie);
- De term "**product placement**" verwijst naar het in beeld brengen van een product of merk zodat het opvalt in een programma, film of publicatie, met inbegrip van onlinemateriaal, meestal in ruil voor betaling of een andere waardevolle tegenprestatie voor de programma- of filmregisseur of de licentiehouders;
- De term "**sponsor**" verwijst naar een bedrijf of andere rechtspersoon die financiële steun of een andere vorm van sponsoring levert;
- De term "**activiteit van een sponsor**" verwijst naar een item dat op sponsoring lijkt maar waarbij sponsor en gesponsorde partij één en dezelfde zijn; bijvoorbeeld een evenement georganiseerd door en in handen van een bedrijf/organisatie waarbij dat/deze laatste wordt beschouwd als de sponsor van dat evenement of waarbij dat althans de bedoeling is;

- De term “**sponsoring**” verwijst naar elke commerciële overeenkomst waarbij een sponsor, in het voordeel van zowel de sponsor als de gesponsorde partij, financiële of andere contractuele steun levert om zo een associatie te creëren tussen het imago, de merken of producten van de sponsor en een gesponsord item. Dat in ruil voor de rechten om die associatie te promoten en/of voor het toekennen van een aantal overeengekomen directe of indirecte voordelen;
- De term “**gesponsorde partij**” verwijst naar elke natuurlijke of rechtspersoon die de relevante rechten bezit van het gesponsorde item en die directe of indirecte steun krijgt van een sponsor in verband met het gesponsorde item;
- De term “**gesponsord item**” (“*sponsorship property*”) verwijst naar een evenement, organisatie, individu, medium of locatie.

Artikel B1 Basisbeginselen van sponsoring

Alle sponsoring moet gebaseerd zijn op contractuele verplichtingen tussen de sponsor en de gesponsorde partij. Sponsors en gesponsorde partijen moeten duidelijke voorwaarden en richtlijnen uitzetten met alle betrokken partners om zo hun verwachtingen in kaart te brengen voor alle aspecten van de sponsoringovereenkomst.

Sponsoring moet als dusdanig herkenbaar zijn.

De voorwaarden en de uitvoering van sponsoring moeten gebaseerd zijn op het principe van vertrouwen tussen alle partijen van de sponsoring.

Er moet duidelijkheid zijn over de specifieke rechten die worden verkocht en een bevestiging dat de houder van die rechten ze ter beschikking heeft gesteld voor sponsoring. Gesponsorde partijen moeten het absolute recht hebben te beslissen over de waarde van de sponsoringrechten die ze aanbieden en over de geschiktheid van de sponsor met wie ze een contract sluiten.

Artikel B2 – Autonomie en vrije wil

Sponsoring moet de autonomie en vrije wil van de gesponsorde partij respecteren in het beheer van haar eigen activiteiten en bezittingen, op voorwaarde dat de gesponsorde partij de verplichtingen die in de sponsoringovereenkomst zijn bepaald ook naleeft.

Artikel B3 – Imitatie en verwarring

Sponsors en gesponsorde partijen, en ook andere partijen die betrokken zijn in een sponsoring, moeten opletten voor het nabootsen van de voorstelling van een andere sponsoring omdat zulke imitatie kan misleiden of voor verwarring zorgen, zelfs bij niet-concurrerende producten, bedrijven of evenementen.

Artikel B4 – “In de val lokken” van gesponsorde items

Geen enkele partij mag de indruk geven dat ze een sponsor is van een evenement of van de mediaberichtgeving over een evenement, gesponsord of niet, als ze in feite geen officiële sponsor is van het item of van de mediaberichtgeving.

Zowel de sponsor als de gesponsorde partij moeten ervoor zorgen dat hun acties om dergelijke ‘ambushmarketing’ te bestrijden in verhouding zijn en de reputatie van het gesponsorde item niet schaden of het algemene publiek niet onnodig treffen.

Artikel B5 – Respect voor het gesponsorde item en de sponsor

Een sponsor moet vooral zorgen voor de bescherming van de inherente artistieke, culturele, sportieve of andere inhoud van het gesponsorde item en mag geen misbruik maken van zijn positie als daardoor schade wordt toegebracht aan de identiteit, waardigheid of reputatie van de gesponsorde partij of het gesponsorde item.

De gesponsorde partij mag het imago of het handelsmerk van de sponsor niet verhullen, vervormen of in diskrediet brengen, en mag de goodwill of publieke waardering ervan niet op het spel zetten.

Artikel B6 – Het publiek van sponsoring

Het publiek moet duidelijk geïnformeerd zijn over het bestaan van sponsoring van een bepaald evenement, activiteit, programma of persoon en de eigen boodschap van de sponsor mag geen ongenoegen veroorzaken. Er moet rekening gehouden worden met de bestaande professionele gedragscodes van de gesponsorde partij.

Dit artikel is echter niet bedoeld om sponsoring van avant-gardistische of mogelijk controversiële artistieke/culturele activiteiten te ontmoedigen, of om sponsors aan te moedigen de boodschap van een gesponsorde partij te censureren.

Artikel B7 – Gegevens verzamelen en delen

Als de gegevens van een persoon voor sponsoring worden gebruikt, dan zijn de bepalingen van artikel 19 van toepassing.

Artikel B8 – Artistieke en historische voorwerpen

De sponsoring mag geen artistieke of historische voorwerpen in gevaar brengen.

Sponsoring die zich toelegt op het beschermen, herstellen of behouden van culturele, artistieke of historische eigendommen of hun verspreiding, moet het publieke belang ervan respecteren.

Artikel B9 – Sociale en milieusponsoring

Zowel de sponsor als de gesponsorde partij moet rekening houden met de mogelijke sociale of milieu-impact van de sponsoring bij het plannen, organiseren en uitvoeren van de sponsoring.

Elke sponsoringboodschap die geheel of gedeeltelijk gebaseerd is op een claim van positieve (of verminderde negatieve) impact op de maatschappij of het milieu moet worden gestaafd met de werkelijke voordelen die men kan behalen. De partijen bij de sponsoring dienen de richtlijnen na te leven die worden uiteengezet in het ICC Business Charter for Sustainable Development⁷.

Elke milieuclaim die met betrekking tot de sponsoring wordt gemaakt moet zich houden aan de richtlijnen uiteengezet in hoofdstuk E – Milieuclaims in marketingcommunicatie.

Artikel B10 – Goede doelen en humanitaire sponsoring

Het sponsoren van goede doelen en andere humanitaire doelen moet voorzichtig en met zorg worden benaderd zodat het werk van de gesponsorde partij niet nadelig wordt beïnvloed.

Artikel B11 – Meervoudige sponsoring

Als een activiteit of evenement verschillende sponsors nodig heeft of toelaat, dan moeten de individuele contracten en overeenkomsten duidelijk maken wat de respectieve rechten, grenzen en verplichtingen zijn van elke sponsor, met daarbij ook (maar niet beperkt tot) de details van een of andere exclusiviteit.

Meer bepaald moet elk lid van de groep van sponsors de afspraken over de vastgelegde sponsoringdomeinen en de toegewezen communicatietaken respecteren, en er zo voor zorgen dat de het evenwicht tussen de bijdragen van de verschillende sponsors niet op oneerlijke wijze wordt verstoord.

De gesponsorde partij moet elke kandidaat-sponsor op de hoogte brengen van alle sponsors die al betrokken zijn bij de sponsoring. De gesponsorde partij mag een nieuwe sponsor pas aanvaarden als ze er zeker van is dat die niet in strijd is met de rechten van sponsors die al onder contract staan en als ze, waar nodig, de bestaande sponsors op de hoogte heeft gebracht.

⁷ Beschikbaar op www.iccwbo.org

Artikel B12 – Mediasponsoring

De inhoud en planning van gesponsorde media-items mogen niet onrechtmatig worden beïnvloed door de sponsor zodat de verantwoordelijkheid, autonomie of redactionele onafhankelijkheid van de omroep, programmaproducer of media-eigenaar in gevaar worden gebracht, behalve wanneer de sponsor de wettelijke toelating heeft om de media-eigenaar, financier of producer of co-producer van het programma te zijn.

Gesponsorde media-items moeten als dusdanig worden geïdentificeerd door de naam en/of het logo van de sponsor te tonen aan het begin, tijdens en/of aan het einde van het programma of de publicatie. Dat geldt ook voor onlinemateriaal.

Er moet vooral op gelet worden dat er geen verwarring bestaat tussen de sponsoring van een evenement of activiteit en de mediasponsoring van dat evenement, zeker als er verschillende sponsors bij betrokken zijn.

Artikel B13 – Verantwoordelijkheid

Omdat sponsoring conceptueel gebaseerd is op een contract van wederzijds voordeel, valt de verantwoordelijkheid voor het naleven van de Code op de schouders van zowel de gesponsorde partij als de sponsor. Zij dragen samen de uiteindelijke verantwoordelijkheid voor alle aspecten van de sponsoring, wat de aard of inhoud ook is. Iedereen die deelneemt aan de planning, ontwikkeling of uitvoering van een sponsoring heeft een zekere verantwoordelijkheid, zoals bepaald in artikel 23 van de Algemene bepalingen, om te verzekeren dat de Code wordt gerespecteerd ten aanzien van zij die nu of binnenkort in contact komen met de sponsoring.

Hoofdstuk C: Direct marketing

Dit hoofdstuk dient samen gelezen te worden met de Algemene bepalingen voor reclame- en marketingcommunicatiepraktijken en met hoofdstuk D over Reclame en marketingcommunicatie via digitale interactieve media.

Scope van Hoofdstuk C

Dit hoofdstuk is van toepassing op alle directmarketingactiviteiten in hun geheel, ongeacht hun vorm, medium of inhoud. Het bepaalt de ethische gedragsnormen die moeten worden nageleefd door marketeers, distributeurs, vakmensen of andere contractanten die diensten voor direct marketing aanbieden, of in de media.

Termen die kenmerkend zijn voor direct marketing

De volgende definities hebben specifiek betrekking op dit hoofdstuk en moeten samen gelezen worden met de algemene definities van de Algemene bepalingen:

- De “**gegevensbeheerder**” is de persoon of instelling die het doel van en de middelen voor de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming en het gebruik ervan controleert;
- De term “**direct marketing**” beslaat alle communicatieactiviteiten met de bedoeling om goederen of diensten aan te bieden of commerciële boodschappen over te brengen, voorgesteld in alle soorten media en gericht op het informeren en verkrijgen van een reactie van de geadresseerde, en ook elke service die daar rechtstreeks mee te maken heeft;
- De term “**elektronische media**” verwijst naar de mediadiensten die elektronische communicatie aanbieden, zoals elektronische mail en Short Message Service (sms);
- Een “**marketinglijst**” is een lijst met contactpersonen in een database die ontwikkeld is of gebruikt wordt voor direct marketing;
- De term “**operator**” verwijst naar elke persoon, firma of bedrijf, verschillend van de marketeer, die directmarketingdiensten levert voor of in naam van de marketeer;
- De term “**verwerking**” betekent elke handeling, of reeks handelingen, die wordt toegepast op persoonlijke gegevens;
- Een “**predictive dialler**” is een geautomatiseerd belsysteem dat de belsnelheid aanpast en beantwoorde oproepen onmiddellijk doorstuurt zodra een operator beschikbaar is;
- De term “**telemarketeer**” verwijst naar elke persoon, firma of onderneming die een telefonische directmarketingdienst levert voor of in naam van de marketeer;
- De term “**telemarketing**” omvat alle mondelinge marketingactiviteiten via vaste of mobiele telefoon of een ander instrument.

Artikel C1 – De aanbieding

De uitvoering van elke verplichting die voortkomt uit een directmarketingactiviteit moet onmiddellijk en efficiënt zijn.

Wanneer een aanbieding wordt gedaan, moeten alle verplichtingen die de marketeer, operator en consument moeten vervullen duidelijk gemaakt worden aan de consument, ofwel rechtstreeks of door te verwijzen naar de verkoopvoorwaarden die beschikbaar zijn op het ogenblik van de aanbieding.

Bij de voorstelling van de aanbieding dient elk lettertype te worden vermeden dat door zijn grootte of een andere visuele eigenschap geneigd is om de leesbaarheid en duidelijkheid van de aanbieding aanzienlijk te verminderen.

In voorkomend geval moeten de belangrijkste punten van de aanbieding eenvoudig en helder worden samengevat op één plaats. De belangrijkste punten van de aanbieding mogen duidelijk worden herhaald maar mogen niet verspreid zijn over het promotiemateriaal.

Artikel C2 – Presentatie

De voorwaarden van een aanbieding moeten duidelijk zijn zodat de consument de exacte aard van het aangeboden product begrijpt.

Als de presentatie van een aanbieding ook producten bevat die niet in de aanbieding inbegrepen zijn, of wanneer bijkomende producten moeten worden gekocht opdat de consument het aangeboden product kan gebruiken, dan moet dat duidelijk naar voren komen in de oorspronkelijke aanbieding.

Tactieken waarbij grote druk wordt uitgeoefend en die kunnen worden gezien als pesterij moeten worden vermeden. Marketeers moeten ook de lokale cultuur en traditie respecteren en beledigende vragen vermijden.

Artikel C3 – Verzakingsrecht

Als de consument het recht heeft te verzaken (het recht om goederen aan de verkoper terug te sturen of een bestelling van diensten te annuleren binnen een bepaalde periode en dus de verkoop teniet te doen), dan moet de marketeer hem inlichten over het bestaan van dat recht, hoe hij er meer informatie over kan krijgen en hoe hij het kan uitoefenen.

Als een aanbieding de consument producten aanbiedt met als vermelding “gratis testen”, “gratis proberen”, “gratis goedkeuren” enz., dan moet in de aanbieding duidelijk worden gesteld wie de kosten zal dragen om de producten terug te sturen

en moet de procedure om ze terug te sturen zo eenvoudig mogelijk zijn. Als er een tijdslimiet is voor de teruggave, dan moet die duidelijk worden aangegeven.

Artikel C4 – Dienst na verkoop

Als er een dienst na verkoop wordt aangeboden, moeten de details daarvan worden meegedeeld in de voorwaarden van een eventuele garantie of ergens anders in de aanbieding. Als de consument de aanbieding aanvaardt, dan moet er informatie gegeven worden over hoe hij die dienst kan gebruiken en contact kan opnemen met de degene die de dienst verleent.

Artikel C5 – Identiteit van de marketeer

De identiteit van de marketeer en/of operator en de details over waar en hoe contact met hen kan worden opgenomen moeten in de aanbieding worden vermeld, zodat de consument rechtstreeks en effectief met hen contact kan opnemen. Die informatie moet voor de consument beschikbaar zijn in de vorm van een permanente referentie die hij kan bewaren, zoals een afzonderlijk offline document, een online document, e-mail of sms. Ze mag bijvoorbeeld niet alleen voorkomen op een bestelformulier dat de consument moet terugsturen. Bij de levering van het product moet de volledige naam, adres en telefoonnummer van de marketeer aan de consument worden gegeven.

Artikel C6 – Ongevraagde producten

Producten waarvoor een betaling wordt verwacht, mogen niet worden geleverd zonder een bestelling.

Zie ook artikel 21 van de Algemene bepalingen – Ongevraagde producten en niet-meegedeelde kosten.

Artikel C7 - Incentives

Direct marketing die gebruik maakt van incentives moet de relevante bepalingen naleven van hoofdstuk A – Verkooppromotie.

Artikel C8 – Veiligheid en gezondheid

Producten en, indien van toepassing, stalen moeten degelijk verpakt worden voor levering aan de consument – en voor een mogelijke teruggave- in overeenstemming met de toepasselijke gezondheids- en veiligheidsnormen.

Artikel C9 – Uitvoering van bestellingen

Tenzij anders vermeld in de aanbieding moeten bestellingen binnen 30 dagen na ontvangst van de bestelling van de consument uitgevoerd zijn. De consument moet op de hoogte worden gebracht van elke onvoorziene vertraging van zodra die duidelijk wordt. In dergelijke gevallen moet elk verzoek tot annulering van de

bestelling door de consument worden toegestaan, zelfs wanneer het niet mogelijk is de levering te stoppen. Als er al een storting is gedaan, moet die onmiddellijk worden terugbetaald.

Artikel C10 – Vervanging van producten

Als een product niet meer beschikbaar is om redenen buiten de controle van de marketeer of de operator om, mag er geen ander product in de plaats geleverd worden tenzij de consument weet dat het om een vervanging gaat en op voorwaarde dat dat vervangingsproduct materieel dezelfde of betere eigenschappen en kwaliteiten heeft, en het geleverd wordt tegen dezelfde of een lagere prijs. In dat geval moet de vervanging en het recht van de consument om het vervangingsproduct terug te sturen op kosten van de marketeer aan de consument worden meegedeeld.

Artikel C11 – Teruggave van gebrekkige of beschadigde producten

De kosten van de teruggave van producten die gebrekkig of beschadigd zijn door iemand anders dan de consument, zijn ten laste van de marketeer, op voorwaarde dat de consument hem dat binnen een redelijke termijn laat weten.

Artikel C12 – Prijzen en kredietvoorwaarden

Ongeacht of de betaling voor een aanbieding gebeurt via onmiddellijke verkoop of op afbetaling, de prijs en betalingsvoorwaarden moeten duidelijk vermeld staan in de aanbieding, samen met de aard van eventuele bijkomende kosten (zoals verzendings- en verwerkingskosten, belastingen, enz.) en, indien mogelijk, het bedrag van zulke kosten.

In het geval van een verkoop op afbetaling moeten de kredietvoorwaarden (met inbegrip van een eventuele storting of betaling op rekening), het aantal, het juiste bedrag en de periodiciteit van zulke afbetalingen en de totale prijs in vergelijking met de prijs bij onmiddellijke verkoop duidelijk vermeld worden in de aanbieding.

Alle informatie die de consument nodig heeft voor een goed begrip van de kosten, interesten en voorwaarden van enige andere kredietvorm moet worden gegeven in de aanbieding of wanneer het krediet wordt aangeboden.

Tenzij de looptijd van een aanbieding en de prijs duidelijk worden vermeld in de aanbieding, moeten de prijzen gedurende een redelijke termijn worden aangehouden.

Artikel C13 – Betaling en schuldinvoering

De procedure voor betaling en schuldinvoering moet onnodig ongemak voor de consument vermijden en moet rekening houden met eventuele vertragingen die buiten de controle van de consument vallen.

Schuldenaars mogen niet op een onredelijke manier worden benaderd en er mag geen gebruik worden gemaakt van schuldinvoeringsdocumenten die verward kunnen worden met officiële documenten.

Artikel C14 – Respect voor de wensen van de consument

Als een consument heeft aangegeven dat hij geen directmarketingcommunicatie wenst te ontvangen door in te tekenen op een voorkeurdienst of op een andere manier, dan moet dat worden gerespecteerd. Marketeers die internationaal communiceren met consumenten moeten, indien mogelijk, verzekeren dat ze de gepaste voorkeurdienst gebruiken op de markten waarnaar ze hun communicatie richten en ze moeten respect hebben voor de wensen van consumenten die zulke communicatie niet willen ontvangen (zie ook artikel 19 van de Algemene bepalingen – Gegevensbescherming en privacy).

Als er een systeem bestaat waarmee consumenten kunnen aangeven dat ze geen niet-geadresseerde post wensen te ontvangen (zoals brievenbusstickers), dan moet dat worden gerespecteerd.

Artikel C15 – Gebruik van elektronische media

Directmarketingcommunicatie die gestuurd wordt via elektronische media moet een helder en transparant mechanisme bevatten dat de consument de gelegenheid biedt om mee te delen dat hij in de toekomst niet meer benaderd wenst te worden.

Ongevraagde directmarketingcommunicatie via elektronische media mag alleen worden verstuurd als er gegronde redenen zijn om te geloven dat de consumenten die zulke communicatie ontvangen ook interesse zullen hebben in het onderwerp of de aanbieding.

Artikel C16 – Gebruik van telemarketing

C 16.1 – Bekendmakingen

De volgende richtlijnen gelden specifiek voor telemarketing:

Uitgaande oproepen

1. Wanneer hij een consument opbelt, moet een telemarketeer:
 - onmiddellijk de naam vermelden van de marketeer die hij vertegenwoordigt;

- in het begin ondubbelzinnig zeggen wat het doel van de oproep is;
 - het gesprek beleefd beëindigen wanneer duidelijk wordt dat de ontvanger niet in staat is het gesprek tot een goed einde te brengen, of de oproep niet wil aanvaarden, of een kind is (tenzij de telemarketeer de toestemming van een bevoegde volwassene krijgt om het gesprek verder te zetten).
2. Wanneer een telemarketeer een consument opbelt die een telefoon met nummerweergavemogelijkheid heeft, moet de consument het nummer van het bedrijf dat hem belt kunnen identificeren.

Alle oproepen

3. Voor hij de oproep beëindigt, moet de telemarketeer zich verzekeren dat de consument geïnformeerd is over en zich bewust is van de aard van een eventuele overeenkomst en de eventuele verdere stappen ingevolge de oproep.

Wanneer wordt gesteld dat er een verkoopovereenkomst is afgesloten, dan moet de consument volledig op de hoogte zijn van de essentiële elementen van het contract. Die bestaan ten minste uit:

- de hoofdeigenschappen van het product;
- in het geval de producten permanent of gedurende een bepaalde periode geleverd worden, de minimumduur van het contract;
- de prijs van het product, inclusief eventuele bijkomende kosten (zoals leverings- en/of verwerkingskosten en de eventuele belastingen die de consument desgevallend moet betalen);
- de afspraken voor betaling, levering of prestatie;
- het eventuele verzakingsrecht waarop de consument recht heeft.

Wanneer de oproep niet tot een verkoop leidt maar naar een volgend contact met een marketeer, dan moet de telemarketeer de consument melden dat er nog contact met hem zal worden opgenomen. Als de gegevens die de consument aanbrengt, gebruikt zullen worden voor een onduidelijk doel (een doel dat nog niet werd meegedeeld) dan moet de telemarketeer dat doel aan de consument uitleggen zoals beschreven staat in de Algemene bepalingen over gegevensbescherming (artikel 19).

C 16.2 – Redelijke uren

Tenzij de ontvanger het uitdrukkelijk anders heeft gevraagd, mogen uitgaande oproepen slechts plaatsvinden tijdens uren die algemeen worden gezien als redelijk voor de ontvanger.

C 16.3 – Recht op schriftelijke bevestiging

Als een oproep tot een bestelling leidt, dan heeft de consument het recht om een bevestiging te krijgen, schriftelijk of op een andere duurzame drager, van de gedetailleerde voorwaarden van het contract, binnen een redelijke termijn en ten laatste op het ogenblik van de levering van de goederen of bij aanvang van de levering van de diensten. Die bevestiging moet alle informatie bevatten vermeld in artikel C3 (Verzakingsrecht) en artikel C5 (Identiteit van de marketeer) en, indien nodig, alle andere informatie vermeld in dit hoofdstuk.

C 16.4 – Meeluisteren met gesprekken

Het meeluisteren met en opnemen van telefoongesprekken voor telemarketingdoeleinden is alleen toegestaan met een aangepaste beveiliging, om de inhoud van de oproep na te gaan, een commerciële transactie te bevestigen, in het kader van een opleiding en voor kwaliteitscontrole. Telemarketeers moeten weten wanneer er wordt meegeluisterd en consumenten moeten zo snel mogelijk tijdens de oproep op de hoogte worden gebracht dat er mogelijk wordt meegeluisterd.

Opgenomen gesprekken mogen niet worden afgespeeld voor een openbaar publiek zonder de voorafgaande toestemming van beide partijen.

C 16.5 – Niet-geregistreerde nummers

Consumenten met een niet-geregistreerd nummer mogen niet gecontacteerd worden voor om het even welk commercieel doel tenzij de consument het nummer zelf heeft meegedeeld aan de marketeer of operator.

C 16.6 – Gebruik van automatische belapparatuur

Wanneer een *predictive dialler* wordt gebruikt en er geen telemarketeer onmiddellijk beschikbaar is om de door het belsysteem gegenereerde oproep te beantwoorden, dan moet het systeem de oproep beëindigen en de lijn vrijmaken in minder dan een seconde.

Andere automatische belapparatuur mag alleen worden gebruikt om contact op te nemen met een consument als de oproep eerst werd aangekondigd door een telemarketeer of als de consument uitdrukkelijk heeft toegestemd om zulke oproepen te ontvangen zonder tussenkomst van een telemarketeer.

Een *predictive dialler* of om het even welke andere automatische belapparatuur mag alleen worden gebruikt als dit belsysteem de verbinding onmiddellijk verbreekt wanneer de consument ophangt. De belapparatuur moet elke keer de verbinding verbreken vooraleer een nieuw nummer wordt gebeld.

Artikel C17 – Verantwoordelijkheid

De algemene verantwoordelijkheid voor alle aspecten van directmarketingactiviteiten, ongeacht hun aard of inhoud, ligt bij de marketeer.

Er dient echter ook rekening mee te worden gehouden dat de verantwoordelijkheid, zoals omschreven in artikel 23 van de Algemene bepalingen, ook van toepassing is op andere deelnemers aan directmarketingactiviteiten. Naast marketeers kunnen dat ook zijn:

- operators, telemarketeers of gegevensbeheerders, of hun onderaannemers, die bijdragen tot de activiteit of communicatie;
- uitgevers, media-eigenaars of contractanten die de aanbieding of een andere communicatie publiceren, verzenden of verspreiden.

Hoofdstuk D: Reclame en marketingcommunicatie via digitale interactieve media

Dit hoofdstuk dient samen gelezen te worden met de Algemene bepalingen voor reclame- en marketingcommunicatiepraktijken en met hoofdstuk C over direct marketing.

Scope van hoofdstuk D

Dit hoofdstuk is van toepassing op alle reclame en marketingcommunicatie die gebruik maakt van digitale interactieve media voor het promoten van goederen of diensten. Het is een aanvulling op de Algemene bepalingen van de Code en op hoofdstuk C over direct marketing, met specifieke regels die relevant zijn voor de speciale aandachtspunten die digitale en interactieve media met zich meebrengen, zoals de regels voor het verzamelen van gegevens.

Aanbevelingen voor de beste werkwijze voor klantenvergoeding en het oplossen van geschillen in online business vindt u in de ICC-documenten “Putting it right” en “Resolving disputes online”⁸.

Dit hoofdstuk bepaalt de ethische gedragsnormen die alle partijen (waaronder marketeers, agentschappen of media) die bezig zijn met reclame en marketingcommunicatie via digitale interactieve media moeten volgen.

Termen die kenmerkend zijn voor reclame en marketingcommunicatie via digitale interactieve media

De volgende definities hebben specifiek betrekking op dit hoofdstuk en moeten samen gelezen worden met de algemene definities van de Algemene bepalingen:

- de term “**digitale marketingcommunicatie**” verwijst naar marketingcommunicatie die gebruik maakt van digitale interactieve media en die in de eerste plaats bedoeld is om producten te promoten of het consumentengedrag te beïnvloeden;
- de term “**persoonlijk geadresseerd**” verwijst naar communicatie die wordt verstuurd naar een e-mailadres, mobiel telefoonnummer (bv. sms) of een andere vergelijkbare account gekoppeld aan een identificeerbare persoon die via dat adres/nummer rechtstreeks en persoonlijk kan worden aangesproken.

⁸ Beschikbaar op www.iccwbo.org

Artikel D1 – Identificatie

Als een digitale marketingcommunicatie persoonlijk gericht is aan een consument, moeten de titel en de context dat duidelijk maken. Titels mogen niet misleidend zijn en de commerciële aard van de communicatie mag niet verborgen worden.

De commerciële aard van productaanbevelingen of -beoordelingen opgesteld door marketeers moet duidelijk worden vermeld en mag niet worden aangeduid als afkomstig van een individuele consument of onafhankelijk orgaan.

Marketeers dienen de nodige stappen te nemen om ervoor te zorgen dat de commerciële aard van de inhoud van een sociaalnetwerksite die wordt gecontroleerd of beïnvloed door een marketeer duidelijk is aangegeven en dat de regels en normen van aanvaardbaar commercieel gedrag binnen die netwerken worden gerespecteerd.

Artikel D2 – Transparantie van de aanbieding en de voorwaarden

Software of andere technische apparaten mogen niet worden gebruikt om belangrijke factoren te verbergen of achter te houden, zoals de prijs of andere verkoopvoorwaarden die de beslissing van de consument waarschijnlijk zullen beïnvloeden.

De consument moet altijd op voorhand op de hoogte worden gebracht van de stappen die leiden tot het plaatsen van een bestelling, een aankoop, het afsluiten van een contract of enige andere verbintenis. Als de consument daarvoor gegevens moet doorsturen, moet hij voldoende kans krijgen om de juistheid van zijn gegevens te controleren alvorens een verbintenis aan te gaan.

In voorkomend geval moet de marketeer reageren door het al dan niet aanvaarden van de bestelling van de consument.

Artikel D3 – Respect voor publieksgroepen en beoordelingssites

De voorwaarden en bepalingen van specifieke digitale interactieve media die regels en normen van aanvaardbaar commercieel gedrag kunnen hebben (zoals nieuwsgroepen, forums, blogs of prikborden en algemene serversoftware voor het bewerken van de inhoud van webpagina's (wikisites)), moeten worden gerespecteerd. Marketingcommunicatie die gepubliceerd wordt op dergelijke openbare ontmoetingsplaatsen is alleen geschikt als het forum of de website impliciet of expliciet heeft aangegeven dat het bereid is zulke communicatie te ontvangen.

Artikel D4 – Ongevraagde persoonlijk geadresseerde digitale marketingcommunicatie

Ongevraagde persoonlijk geadresseerde marketingcommunicatie via digitale interactieve media i) mag alleen verzonden worden als er gegronde redenen zijn om

te geloven dat de consument die zulke communicatie ontvangt ook interesse zal hebben in het onderwerp of de aanbieding en ii) moet een duidelijk en transparant mechanisme bevatten dat de consument de gelegenheid biedt om mee te delen dat hij in de toekomst niet meer benaderd wenst te worden.

Naast het respecteren van de voorkeuren van de consument, die hij rechtstreeks aan de verzender of via een voorkeurdienstprogramma kenbaar heeft gemaakt, moet er ook voor worden gezorgd dat noch de digitale marketingcommunicatie zelf, noch enige toepassing die consumenten de mogelijkheid biedt andere marketing- of reclameboodschappen te openen, het normale gebruik van digitale interactieve media door de consument verstoort.

Artikel D5 – Digitale marketingcommunicatie en kinderen

- Ouders en/of voogden moeten worden aangemoedigd om deel te nemen aan en/of toezicht te houden op de interactieve activiteiten van hun kinderen;
- Identificeerbare persoonlijke gegevens over personen waarvan men weet dat het kinderen zijn, mogen alleen aan derde partijen worden bekendgemaakt met toestemming van een ouder of wettelijk vertegenwoordiger als de bekendmaking wettelijk is toegelaten. Derde partijen slaat niet op agenten of anderen die operationele ondersteuning bieden voor de website en die de persoonlijke gegevens van een kind niet gebruiken of bekendmaken voor een ander doel;
- Websites die gewijd zijn aan producten of diensten waarvoor een leeftijdsbeperking geldt, zoals alcoholische dranken, kansspelen en tabaksproducten, moeten maatregelen nemen om de toegang tot die websites te verbieden voor minderjarigen;
- Digitale marketingcommunicatie die gericht is naar kinderen in een bepaalde leeftijdsgroep moet geschikt zijn voor die kinderen.

Artikel D6 – Respect voor de mogelijke gevoeligheden van een wereldwijd publiek

Gezien het wereldwijde bereik van elektronische netwerken en de diversiteit van de mogelijke ontvangers, dienen de marketeers ervoor te zorgen dat hun digitale marketingcommunicatie overeenstemt met de principes van maatschappelijke verantwoordelijkheid die zijn opgenomen in de Algemene bepalingen.

Artikel D7 – Richtlijnen voor *online behavioural advertising* (OBA)

Toepassingsgebied

Het onderstaande geldt voor OBA gericht op surfgedrag doorheen de tijd en over meerdere webdomeinen heen, zoals die gevoerd wordt door derde partijen teneinde interessesegmenten op te maken (een verzameling van gebruikers die een of meer

kenmerken delen op basis van hun vroegere of huidige onlinezoekactiviteit) of het surfgedrag in verband te brengen met interessesegmenten met als doel reclameboodschappen te versturen naar de webgebruiker op basis van zijn interesses en voorkeuren.

Deze richtlijnen gelden niet voor reclame gericht op surfgedrag voor een bepaalde website of verbonden websites, zoals die gevoerd wordt door de beheerder van een website of een eerste partij (of entiteiten die optreden in naam van een beheerder van een website of een eerste partij). Zo gelden de richtlijnen bijvoorbeeld niet voor het verzamelen van gegevens en de gebruikspraktijken voor een onlinemagazine of een retailwebsite als de gegevens enkel dienen voor die websites of hun verbonden websites.

Het is de bedoeling dat deze richtlijnen gelden voor alle personen en entiteiten die betrokken zijn bij dergelijke onlineactiviteiten.

Definities van termen die kenmerkend zijn voor OBA:

- De term “**online behavioural advertising**” of “**OBA**” verwijst naar het verzamelen van informatie doorheen de tijd over het onlinegedrag van gebruikers op een bepaald apparaat over verschillende niet-verbonden websites heen teneinde interessesegmenten op te maken of het surfgedrag te koppelen aan interessesegmenten met als doel reclameboodschappen te versturen naar de webgebruiker op basis van zijn interesses en voorkeuren. OBA omvat niet de activiteiten van beheerders van websites, kwantitatieve *ad delivery* of *ad reporting*, of contextgebonden reclame (bv. reclame op basis van de inhoud van de bezochte webpagina, het huidige bezoek van een consument aan een webpagina of een zoekopdracht).
- In het kader van OBA verwijst de term “**derde partij**” naar een entiteit die zich bezighoudt met OBA op een niet-verbonden website. Dat in tegenstelling tot een “**beheerder van een website**” of “**eerste partij**”, wat verwijst naar de eigenaar, toezichthouder of beheerder van de website, met inbegrip van verbonden websites, met wie de webgebruiker in contact treedt.
- De term “**uitdrukkelijke toestemming**” betekent de vrije, specifieke en geïnformeerde uitdrukkelijke actie van een persoon in reactie op een duidelijke en opvallende mededeling over de verzameling en het gebruik van gegevens voor OBA-doeleinden.

Toepassing van bepalingen over kennisgeving en keuze

Een derde partij die deelneemt aan OBA moet zich houden aan de onderstaande principes van kennisgeving en keuze van de gebruiker. De transparantie van het verzamelen en gebruiken van gegevens en de mogelijkheid voor gebruikers en consumenten om te kiezen of zij hun gegevens willen delen voor OBA, zijn essentieel. De onderstaande richtlijnen verduidelijken verder hoe die principes van toepassing zijn op OBA.

D 7.1 – Kennisgeving

Derde partijen en beheerders van websites moeten op hun websites een duidelijke en opvallende kennisgeving vermelden met een beschrijving van hun praktijken inzake OBA-gegevensverzameling en -gebruik. Een dergelijke kennisgeving moet een duidelijke beschrijving bevatten van het soort gegevens en het doel waarvoor ze worden verzameld, alsook een eenvoudig te gebruiken mechanisme om een keuze op te geven met betrekking tot het verzamelen en gebruiken van gegevens voor OBA-doeleinden.

De kennisgeving moet gebeuren via een of meerdere mechanismen voor het duidelijk bekendmaken van en informeren van de internetgebruikers over praktijken inzake het verzamelen en gebruiken van gegevens.⁹

D 7.2 – Keuze van de gebruiker

Derde partijen moeten een mechanisme ter beschikking stellen waarmee webgebruikers hun keuze kunnen opgeven met betrekking tot het verzamelen en gebruiken van gegevens voor OBA-doeleinden en het voor OBA doorgeven van die gegevens aan derde partijen. Die keuze moet mogelijk zijn via een link in de kennisgevingsmechanismen beschreven in voetnoot 9.

Diegenen die gegevens verzamelen en gebruiken via specifieke technologieën of praktijken die ertoe strekken om gegevens te vergaren uit alle of uit de overgrote meerderheid van de websites die een bepaalde computer of apparaat bezoekt over meerdere webdomeinen heen, en die deze gegevens gebruiken voor OBA, moeten de uitdrukkelijke toestemming van de gebruiker verkrijgen. Er moet een eenvoudig te gebruiken mechanisme ter beschikking worden gesteld van de webgebruikers waarmee ze hun uitdrukkelijke toestemming met het verzamelen en gebruiken van gegevens voor OBA kunnen intrekken.

⁹ Mechanismen waarmee derde partijen, en in voorkomend geval beheerders van websites, kennis kunnen geven van het verzamelen van gegevens voor OBA-doeleinden zijn bijvoorbeeld een icoon dat een link bevat naar een mededeling in of rond de reclameboodschap op de webpagina waar gegevens worden verzameld voor OBA-doeleinden of elders op de webpagina, of een link naar (een) sectorwebsite(s) waar derde partijen afzonderlijk in een lijst zijn opgenomen.

D 7.3 – Gegevensbeveiliging

Er moeten te allen tijde passende fysieke, elektronische en administratieve beveiligingsmaatregelen aanwezig zijn om de gegevens die worden verzameld en gebruikt voor OBA-doeleinden te beschermen.

De gegevens die worden verzameld en gebruikt voor OBA mogen maar bewaard worden zolang ze nodig zijn voor de bedrijfsdoelstelling die vermeld wordt in de uitdrukkelijke toestemming.

D 7.4 – Kinderen

Er mogen geen segmenten voor OBA-doeleinden worden gecreëerd die specifiek gericht zijn op kinderen van 12 jaar en jonger.

D 7.5 – Segmenteren van gevoelige informatie

Diegenen die OBA-segmenten willen creëren of gebruiken gebaseerd op het gebruik van gevoelige informatie zoals bepaald in de toepasselijke wetgeving, moeten de uitdrukkelijke toestemming van de webgebruiker verkrijgen alvorens aan te vangen met OBA die gebruik maakt van die informatie.

Artikel D8 - Verantwoordelijkheid

Iedereen die deelneemt aan de planning, ontwikkeling of uitvoering van digitale marketingcommunicatie, met inbegrip van OBA, heeft een zekere verantwoordelijkheid, zoals bepaald in artikel 23 van de Algemene bepalingen, om te verzekeren dat de Code wordt gerespecteerd ten aanzien van zij die nu of binnenkort in contact komen met de communicatie.

De snel veranderende en evoluerende aard van digitale interactieve media maakt meer gedetailleerde richtlijnen onpraktisch en ongepast. Maar wat de aard van de activiteit ook is, de verantwoordelijkheid wordt gedeeld door alle betrokken partijen, evenredig met hun respectieve rol in het proces en binnen de grenzen van hun respectieve functies.

Hoofdstuk E: Milieuclaims in marketingcommunicatie

Dit hoofdstuk dient samen gelezen te worden met de Algemene bepalingen voor reclame- en marketingcommunicatiepraktijken. Bijkomende informatie voor marketeers die geïnteresseerd zijn in milieuclaims is beschikbaar in het ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications.

Scope van hoofdstuk E

Dit hoofdstuk is van toepassing op alle marketingcommunicatie die milieuclaims bevat, d.w.z. elke claim waarin impliciet of expliciet wordt verwezen naar milieu- of ecologische aspecten met betrekking tot de productie, verpakking, distributie, gebruik/consumptie of het wegdoen van producten. Milieuclaims kunnen worden gemaakt in elk medium, zoals labels, verpakkingsbijlagen, promotie- en point-of-sales-materiaal of productliteratuur maar ook per telefoon of via digitale of elektronische media, zoals e-mail en internet. Ze vallen allemaal onder dit hoofdstuk. Dit hoofdstuk put uit nationale en internationale richtlijnen, waaronder, maar niet beperkt tot, een aantal bepalingen van de internationale standaard ISO 14021 over 'Zelfvastgestelde milieu-uitspraken' die relevant zijn voor marketingcommunicatie, eerder dan uit technische voorschriften.

Termen die kenmerkend zijn voor milieuclaims

De volgende definities hebben specifiek betrekking op dit hoofdstuk en moeten samen gelezen worden met de algemene definities van de Algemene bepalingen:

- De term "**milieuaspect**" slaat op een element van de activiteiten of producten van een organisatie dat kan inwerken op het milieu.
- De term "**milieuclaim**" betekent elke bewering, symbool of tekening die wijst op een milieu-aspect van een product, onderdeel of verpakking.
- De term "**impact op het milieu**" betekent elke verandering aan het milieu, goed of slecht, die geheel of gedeeltelijk het resultaat is van de activiteiten of producten van een organisatie.
- De term "**levenscyclus**" slaat op de opeenvolgende en aan elkaar gekoppelde fasen van een productsysteem, van de aankoop van ruwe materialen of het opwekken van natuurlijke hulpbronnen tot het uiteindelijke vernietigen.
- De term "**product**" verwijst naar goederen of diensten. "Product" omvat normaal gezien ook de verpakking, houder, enz. waarin de goederen worden geleverd. In een milieucontext wordt echter vaak apart naar de verpakking verwezen, wat dan slaat op het materiaal dat gebruikt is om het product te beschermen of te kunnen bevatten tijdens het transport, de opslag, marketing of het gebruik.
- De term "**voorbehoud**" betekent een verklarende uitleg die de beperkingen van de claim accuraat en waarheidsgetrouw beschrijft.
- De term "**afval**" verwijst naar alles waarvoor de maker of eigenaar geen verder nut meer ziet en dat wordt weggegooid of terecht komt in het milieu.

Er zijn heel wat verschillende specifieke milieucclaims en het gebruik en belang ervan kunnen variëren. Deze algemene principes zijn echter van toepassing op alle milieucclaims. Richtlijnen voor het gebruik van een aantal milieucclaims die vaak verschijnen in marketingcommunicatie, kunnen worden teruggevonden in het ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications.

Artikel E1 – Oprechte en eerlijke presentatie

Marketingcommunicatie moet zo worden gebracht dat ze de bezorgdheid van de consument voor het milieu niet misbruikt of zijn eventuele gebrek aan kennis over het milieu niet uitbuit.

Marketingcommunicatie mag geen enkele bewering of visuele weergave bevatten die de consument op een of andere manier zou kunnen misleiden over de milieuaspecten of -voordelen van producten of over de acties die de marketeer onderneemt ten voordele van het milieu. Het overdrijven van milieukeurmerken, zoals het voorstellen van een marginale verbetering als een belangrijke meerwaarde, of het gebruik van statistieken op misleidende wijze (“we hebben de gerecycleerde inhoud van ons product verdubbeld” als er vooraf slechts een klein percentage aanwezig was) zijn daar voorbeelden van. Marketingcommunicatie die verwijst naar bepaalde producten of activiteiten mag zonder de nodige bewijzen niet suggereren dat ze ook uitbreidbaar is naar de algemene prestatie van een bedrijf, groep of industrie.

Een milieucclaim moet relevant zijn voor het specifieke product dat gepromoot wordt en mag alleen verwijzen naar aspecten die al bestaan of die waarschijnlijk gerealiseerd zullen worden tijdens de levenscyclus van het product, met inbegrip van de gebruikelijke en normale vernietiging of de redelijkerwijs voorzienbare onjuiste vernietiging. Het moet duidelijk zijn waarnaar de claim verwijst, meer bepaald het product, een specifiek bestanddeel van het product, zijn verpakking of een specifiek bestanddeel van de verpakking. Een al bestaand maar nog niet eerder bekendgemaakt aspect mag niet als nieuw worden voorgesteld. Milieucclaims moeten up-to-date zijn en moeten indien nodig opnieuw worden bekeken in het licht van relevante ontwikkelingen.

Vage of niet-specifieke claims van milieuvoordelen, die op verschillende manieren kunnen worden geïnterpreteerd door de consument, mogen alleen worden gemaakt als ze geldig zijn, zonder voorbehoud, in alle redelijk voorzienbare omstandigheden. Als dat niet het geval is, dan moeten algemene milieucclaims ofwel beperkt of vermeden worden. In het bijzonder mogen claims als ‘milieuvriendelijk’, ‘ecologisch veilig’, ‘groen’, ‘duurzaam’, ‘CO₂-vriendelijk’ of enige andere claim die impliceert dat een product of activiteit geen of alleen een positieve impact heeft op het milieu, niet worden gebruikt zonder voorbehoud tenzij er sterke bewijzen voorhanden zijn. Zolang er geen definitieve, algemeen aanvaarde methodes zijn om de duurzaamheid

te meten of het bereiken ervan te bevestigen, mag niet worden beweerd dat ze is bereikt.

Een voorbehoud moet duidelijk, opvallend en onmiddellijk begrijpbaar zijn. Het moet dicht bij de claim staan waarvoor het voorbehoud geldt om te verzekeren dat ze samen worden gelezen. In sommige omstandigheden kan het aangewezen zijn een voorbehoud te gebruiken dat de consument doorverwijst naar een website waar hij accurate bijkomende informatie kan vinden. Die techniek is in het bijzonder geschikt voor communicatie over het wegdoen na gebruik. Een voorbeeld: het is niet mogelijk om op de verpakking van een product een volledige lijst te geven van plaatsen waar het product wordt aanvaard voor recyclage. Een claim als 'Recycleerbaar in de meeste gemeenten, kijk op [URL] voor de dichtstbijzijnde locatie' kan worden gebruikt om consumenten ervan op de hoogte te brengen waar ze informatie kunnen vinden over de plaatsen waar een specifiek materiaal of product wordt aanvaard voor recyclage.

Artikel E2 – Wetenschappelijk onderzoek

Marketingcommunicatie mag alleen technische demonstraties of wetenschappelijke bevindingen over de impact op het milieu gebruiken wanneer ze gestaafd kunnen worden met betrouwbaar wetenschappelijk bewijs.

Milieu-jargon of wetenschappelijke terminologie is aanvaardbaar als dat relevant is en gebruikt wordt op een manier die makkelijk begrijpbaar is voor diegenen waarvoor de boodschap bedoeld is. (Zie ook artikel 6 van de Code – Gebruik van technische/wetenschappelijke gegevens en terminologie).

Een milieuclaim over gezondheid, veiligheid of een ander voordeel mag alleen worden gemaakt als hij gestaafd wordt met betrouwbaar wetenschappelijk bewijs.

Artikel E3 – Superioriteits- en vergelijkende claims

Een vergelijkende claim moet specifiek zijn en het vergelijkingspunt moet duidelijk zijn. Milieusuperioriteit ten aanzien van concurrenten mag alleen worden geclaimd als een aanzienlijk voordeel kan worden aangetoond. Producten die vergeleken worden moeten aan dezelfde behoeften beantwoorden en hetzelfde doel hebben.

Vergelijkende claims, of de vergelijking nu gebeurt met het eigen vorige product of proces van de marketeer of met die van een concurrent, moeten zo verwoord worden dat het duidelijk is of het beweerde voordeel absoluut of relatief is.

Verbeteringen van een product en zijn verpakking moeten apart worden voorgesteld en mogen niet worden gecombineerd, in overeenstemming met het principe dat

claims specifiek moeten zijn en duidelijk moeten verwijzen naar het product, een bestanddeel van het product, de verpakking of een bestanddeel van de verpakking.

Artikel E4 - Levenscyclus, componenten en elementen van een product

Milieueclaims mogen niet worden voorgesteld op een manier dat het lijkt alsof ze betrekking hebben op meer fases van de levenscyclus van een product of op meer van zijn eigenschappen dan gerechtvaardigd wordt door het bewijs. Het moet altijd duidelijk zijn naar welke fase of eigenschap een claim verwijst. Een claim van voordelen met betrekking tot de levenscyclus moet worden gestaafd met een analyse van de levenscyclus.

Als een claim verwijst naar een vermindering van bestanddelen of elementen die een impact hebben op het milieu, dan moet duidelijk zijn wat er verminderd is. Zulke claims zijn alleen gerechtvaardigd als ze betrekking hebben op alternatieve processen, bestanddelen of elementen die leiden tot een aanzienlijke verbetering voor het milieu.

Milieueclaims mogen niet gebaseerd zijn op de afwezigheid van een bestanddeel, ingrediënt, kenmerk of gevolg dat nooit met de desbetreffende productcategorie werd geassocieerd, tenzij erop wordt gewezen dat het product of de categorie nooit werd geassocieerd met dat bepaalde bestanddeel, ingrediënt, kenmerk of gevolg. Omgekeerd mogen algemene eigenschappen of bestanddelen die normaal zijn voor alle of de meeste producten in een bepaalde categorie, niet worden voorgesteld als een unieke of opmerkelijke eigenschap van het gepromote product.

Claims dat een product een bepaald element of bestanddeel niet bevat (bijvoorbeeld dat het product "X-vrij" is), mogen alleen worden gebruikt wanneer het gehalte van die bepaalde stof niet hoger is dan het niveau van een erkende sporenverontreiniging¹⁰ of achtergrondniveau. De claim dat een product, verpakking of bestanddeel 'vrij' is van een chemische of andere stof is vaak niet alleen bedoeld als milieueclaim maar ook als een uitdrukkelijke of impliciete gezondheids- of veiligheidsclaim te ondersteunen, kan verschillen van het bewijs dat vereist is om een milieuvoordeelclaim te ondersteunen. De adverteerder moet zeker zijn dat hij

¹⁰ 'Sporenverontreiniging' en 'achtergrondniveau' zijn geen nauwkeurige termen.

'Sporenverontreiniging' duidt in de eerste plaats op productieverontreiniging, terwijl 'achtergrondniveau' meestal wordt gebruikt in het kader van natuurlijk voorkomende stoffen. Claims moeten vaak gebaseerd zijn op een specifieke stof-per-stof beoordeling om aan te tonen dat het gehalte ervan onder het schadelijke niveau ligt. De exacte definitie van een sporenverontreiniging is ook afhankelijk van het betreffende productdomein. Als de stof niet bewust werd toegevoegd tijdens de verwerking en de productieactiviteiten de mogelijkheid van wederzijdse verontreiniging beperken dan kan een claim als 'geen bewust toegevoegde xx' gepast zijn. Maar als de geclaimde vermindering leidt tot een stijging van andere schadelijke stoffen, dan kan de claim misleidend zijn.

beschikt over betrouwbaar wetenschappelijk bewijsmateriaal om een uitdrukkelijke of impliciete gezondheids- of veiligheidsclaim te staven in overeenstemming met andere relevante bepalingen van de Code.

Artikel E5 – Tekens en symbolen

Milieutekens en -symbolen mogen alleen in marketingcommunicatie worden gebruikt als de bron van die tekens of symbolen duidelijk wordt vermeld en er geen mogelijkheid tot verwarring bestaat over hun betekenis. Die tekens en symbolen mogen niet worden gebruikt op een manier dat ze ten onrechte een officiële goedkeuring of erkenning door een derde partij voorwenden.

Artikel E6 – Afvalverwerking

Milieueclaims die verwijzen naar afvalverwerking zijn aanvaardbaar als de aangeraden manier van sorteren, verzamelen, verwerken of wegdoen algemeen aanvaard is of makkelijk toegankelijk is voor een redelijk aantal consumenten in een bepaald gebied (of enige andere norm die is bepaald door de lokale toepasselijke wetgeving). Zo niet, moet de graad van beschikbaarheid duidelijk beschreven worden.

Artikel E 7 – Verantwoordelijkheid

Voor dit hoofdstuk gelden de regels over verantwoordelijkheid zoals vermeld in de Algemene bepalingen (zie artikel 23).

Artikel E 8 – Bijkomende informatie

De termen die belangrijk zijn in de communicatie van milieukeurmerken van producten zijn geneigd te veranderen. Op [ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications](#) kunnen bijkomende voorbeelden, definities van veel voorkomende begrippen en een checklist van factoren die in overweging moeten worden genomen bij de ontwikkeling van marketingcommunicatie die een milieueclaim bevat, worden teruggevonden.

BIJLAGE I

Opdracht van het ICC-Code Interpretation Panel

Artikel 1

De taak van het ICC Code Interpretation Panel bestaat in het verduidelijken van de betekenis van de marketingcodes en -richtlijnen van de ICC.

Samenstelling en benoeming

Artikel 2

Er kan een beroep gedaan worden op het ICC Code Interpretation Panel wanneer daar behoefte aan is. Die beslissing ligt bij de voorzitter van de Commissie voor Marketing en Reclame van de ICC. Het Panel kan een of meerdere interpretatievragen per keer bekijken. Het bestaat uit Standing Members, en, indien nodig, uit Specialist Members.

Artikel 3

Voor de Standing Members wordt een groep van 3 personen aangesteld, waarvan er een de voorzitter van het Panel wordt. Ze worden zo geselecteerd dat ze hun kennis van het ICC Code-systeem en expertise op het vlak van zelfregulering en marketingethiek in het algemeen met elkaar kunnen delen. De Standing Members worden benoemd voor een maximumperiode van 3 jaar (hernieuwbaar) door de secretaris-generaal van de ICC, op voorstel van de ICC-Commissie voor Marketing en Reclame. Bij de benoeming van de Standing Members wordt er gekeken naar hun nationaliteit, beschikbaarheid en bekwaamheid om de procedure uit te voeren in overeenstemming met hun opdracht.

Artikel 4

Wanneer de expertise van specialisten nodig is, kunnen bijkomende leden worden toegevoegd aan het Panel. De Panelvoorzitter kan ad hoc tot drie Specialist Members aanstellen.

Artikel 5

Een quorum zal bestaan uit ten minste twee Standing Members en, in voorkomend geval, een Specialist Member.

Artikel 6

De secretaris van de ICC-Commissie voor Marketing en Reclame zal ook de secretaris van het Panel zijn.

Bevoegdheid

Artikel 7

Het Panel zal de interpretatievragen onderzoeken die het krijgt voorgelegd. Daarna geeft het Panel zijn beredeneerde opinie, die zal verwijzen naar specifieke artikelen van de Codes en/of de algemene geest van de Code(s) in kwestie.

Artikel 8

Het Panel geeft interpretaties in beginsel. Het zal niet optreden als scheidsrechter of een standpunt innemen over individuele gevallen. Dat sluit niet uit dat het Panel wordt geraadpleegd voor een interpretatie in zo'n individuele zaak.

Aanvragen voor een interpretatie

Artikel 9

Om het even welk(e) firma, bedrijf, handelszaak, vereniging, rechtbank, overheidsinstantie, zelfregulerend orgaan of natuurlijke persoon, evenals de nationale comités van de ICC, kunnen optreden als een aanvrager en een aanvraag indienen voor een interpretatie. Een aanvraag moet worden gestuurd aan het Internationaal Secretariaat van de ICC.

Artikel 10

Een aanvraag moet schriftelijk of in een ander duurzaam formaat worden gedaan en moet vermelden waarover verduidelijking wordt gevraagd. Hij moet worden aangevuld met een verklaring die de achtergrond en redenen van de aanvraag uitlegt. De aanvragers kunnen ook nog andere informatie meegeven die relevant is voor de aanvraag.

Artikel 11

De voorzitter van de ICC-Commissie voor Marketing en Reclame kan, op eigen initiatief, vragen doorverwijzen naar het ICC Code Interpretation Panel.

Artikel 12

De beslissing om een aanvraag al dan niet te bekijken zal gebaseerd zijn op een beoordeling van de belangrijkheid van het geven van de verduidelijking in kwestie, vooral gelet op de betrokken internationale aspecten en principes.

Daarenboven zal bekeken worden of het wel of niet haalbaar is om een voldoende duidelijke interpretatie te geven op basis van de aanvraag en de meegeleverde documentatie en/of enige bijkomende informatie die met redelijke moeite en kosten kan worden verkregen.

Talen

Artikel 13

Aanvragen voor interpretatie moeten worden ingediend in het Engels.

Procedure

Artikel 14

De hoofddoelstelling van het Panel is het geven van hoogwaardige opinies. Dat moet zonder onnodige vertraging gebeuren. Voor elke aanvraag zal het Panel een tijdschema opstellen en de aanvrager in kennis stellen wanneer hij de opinie mag verwachten. Het tijdschema kan worden aangepast als daar goede redenen voor zijn, zoals de nood aan meer informatie.

Artikel 15

Het Panel kan werken via fysieke vergaderingen, e-mails, telefoonconferenties enz., of via een combinatie daarvan. De voorzitter zal in overleg met de andere leden beslissen hoe ze te werk gaan. De leden zijn verplicht te antwoorden op ontwerpen en andere voorlopige documenten binnen de tijdslimiet die de voorzitter heeft bepaald.

Artikel 16

Het Panel zal een voorlopige opinie ter bevestiging voorleggen aan de voorzitter van de ICC-Commissie voor Marketing en Reclame. Eens bevestigd is de opinie definitief en is geen beroep mogelijk. Omdat het doel het geven is van begeleiding omtrent principiële kwesties, moet de volledige tekst van de opinie worden gepubliceerd, tenzij er dwingende redenen zijn gegeven tegen de publicatie.

Als de voorlopige opinie niet wordt bevestigd, zal de voorzitter van de ICC-Commissie voor Marketing en Reclame ze terugsturen naar het Panel voor een herziening, samen met een verduidelijkende verklaring. Daarna geldt de procedure zoals beschreven in paragraaf 1.

Alvorens de voorlopige opinie goed te keuren, kan de voorzitter van de ICC-Commissie voor Marketing en Reclame, als hij/zij dat nodig acht, het advies vragen van de ICC-Commissie over de voorlopige opinie in zijn geheel of bepaalde delen ervan.

Belangenconflicten

Artikel 17

Een Member die verbonden is met de aanvrager, of die wegens belangen in de zaak in kwestie niet als onafhankelijk kan worden beschouwd, mag niet deelnemen aan het overleg van het Panel.

Beslissingen

Artikel 18

Het Panel werkt met het oog op het bereiken van een consensus over de opinie. Als de meningen verdeeld zijn, wordt de beslissing genomen bij meerderheid van stemmen en is de stem van de voorzitter doorslaggevend.

Deskundig advies en bijkomende informatie

Artikel 19

Het Panel mag deskundig advies zoeken in welke vorm dan ook. Bovendien mag het Panel alle informatie verzamelen en gebruiken die nodig is om zijn taak naar behoren te kunnen uitoefenen.

Vertrouwelijkheid

Artikel 20

De overwegingen van het Panel zijn vertrouwelijk. Alleen de leden en de secretaris hebben toegang tot de interne documenten van het Panel. Ze zijn allen verbonden tot vertrouwelijkheid.

Vergoedingen en kosten

Artikel 21

In principe zijn de diensten van het ICC Code Interpretation Panel gratis. Wanneer een aanvraag mogelijk tot extra kosten zal leiden, kan de voorzitter van de ICC-Commissie voor Marketing en Reclame beslissen dat de aanvrager vooraf een vergoeding moet betalen. Als er deskundig advies en/of bijkomende informatie nodig is in overeenstemming met artikel 19, dan kan de panelvoorzitter beslissen dat de aanvrager de kosten daarvoor moet betalen. Als die vergoedingen niet worden betaald, dan zal de interpretatie-aanvraag niet in aanmerking worden genomen.

BIJLAGE II

Gids voor de implementatie van de ICC-Marketingcodes

Inleiding

De Internationale Kamer van Koophandel (ICC) is al sinds 1937 een belangrijke regelgever voor internationale reclame, toen de eerste ICC-Code voor reclame verscheen. Sindsdien heeft de ICC haar zelfregulerende structuur meermaals uitgebreid om bedrijven te helpen bij het verantwoord marketen van hun producten. In 2006 werden de afzonderlijke codes herzien en samengebracht in de geconsolideerde ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie^[1], waarvan in 2011 de meest recente versie verscheen. Daarmee zet de ICC haar gevestigde traditie voort van het promoten van hoge ethische normen voor adverteerders, reclamebureaus en de media over de hele wereld. De codes worden regelmatig herzien en bijgewerkt door de ICC-Commissie voor Marketing en Reclame, waarin een aantal van de grootste experts op het vlak van marketing, zelfregulering en wettelijke aspecten is samengebracht, afkomstig uit de sector en van over de hele wereld.

De Code vormt een essentiële basis maar de geloofwaardigheid van zelfregulering hangt af van de implementatie ervan. Voor een afzonderlijk bedrijf of om het even welke andere organisatie vormt het aanhangen van een gedragscode pas een echt voordeel als de principes en regels worden opgenomen in het geldende beleid en actief worden toegepast en uitgevoerd.

Deze gids werd opgesteld om de praktische toepassing van de ICC-Marketingcodes in het bijzonder te bevorderen. Hij is echter gebaseerd op algemene en deugdelijke principes van overeenstemming en kan bijgevolg nuttig blijken voor andere regels. Hij kan met name gemakkelijk worden gebruikt bij de implementatie van nationale en sectorcodes met betrekking tot marketingcommunicatie, die wereldwijd zijn gebaseerd op de ICC-Codes.

Deze gids geeft advies over hoe de codes binnen een organisatie kunnen worden toegepast, maar de noodzaak om die inspanningen te ondersteunen en combineren met de relevante zelfregulerende organen die door de sector zelf zijn opgericht, kan niet genoeg worden onderstreept. Wanneer ze zijn opgesteld met de bedoeling effectief te zijn, versterken dergelijke programma's de waarde van zelfregulering. Het raadplegen van zelfregulerende beslissingen en reclameadviesdiensten kan ook zorgen voor een beter begrip van interpretatiekwesies.

Toepassingsgebied

Deze gids bevat principes en richtlijnen voor de implementatie van de ICC-Marketingcodes binnen een organisatie (bedrijf, firma, onderneming of vereniging) en maatregelen om de naleving ervan te bestendigen en te verbeteren. In voorkomend geval kan de gids ook worden gebruikt voor andere zelfregulerende verbintenissen.

Doel

Het doel van deze gids is de effectieve implementatie van de ICC-Marketingcodes en vergelijkbare zelfregulerende kaders te bevorderen. De gids kan worden gebruikt als een autonoom document maar wordt bij voorkeur samen gebruikt met andere relevante instrumenten, zoals compliance- of vormingsprogramma's als die bestaan.

^[1] <http://www.codescentre.com>

Principes

1. Onderschrijving en engagement
 - **De raad van bestuur/directie moet de betreffende Code onderschrijven en zich duidelijk engageren voor een effectieve toepassing in alle relevante onderdelen van de organisatie, inclusief regionale zetels en dochterondernemingen. Dat engagement moet ook ondersteund worden met daden.**
2. Integratie in het beleid
 - De onderschreven Code – en het naleven van de relevante sectorregels die erop zijn gebaseerd – moet integraal deel uitmaken van de strategie en bedrijfsdoelstellingen van de organisatie. Dat moet op doeltreffende wijze worden meegedeeld aan de organisatie. Bij de implementatie moet voldoende rekening worden gehouden met relevante culturele en commerciële omstandigheden en met de toepasselijke wettelijke verplichtingen. Alle regels of wijzigingen die specifiek zijn voor de organisatie, moeten verenigbaar zijn met de Code.
3. Verplichtingen en verantwoordelijkheid
 - De verplichtingen ingevolge de Code moeten duidelijk aangegeven zijn en de verantwoordelijkheid voor de naleving ervan moet toegewezen zijn.
4. Interpretatie
 - De Code moet zowel naar de geest als naar de letter worden nageleefd. Vanaf het begin moet duidelijk worden gemaakt dat het omzeilen van de regels niet zal worden aanvaard.
5. Hulpmiddelen en ondersteuning
 - Er moeten voldoende hulpmiddelen worden toegekend om de kennis van de Code binnen de organisatie te verhogen en te handhaven en om een doeltreffend beheer van de Code mogelijk te maken. Naargelang de behoefte moeten ondersteunende functies worden opgericht.
6. Vorming en opleiding
 - Alle betrokken personen moeten een opleiding krijgen zodat ze voldoende op de hoogte zijn van de belangrijkste regels van de Code en de daaruit voortvloeiende verplichtingen. Indien nodig moet een opleiding voor de beoordeling daarvan worden gegeven.
7. Bewaking en controles
 - **Er moet systematisch worden toegezien op de naleving van de Code en er moeten controles worden uitgevoerd om de vastgestelde verplichtingen te beheren. De controle moet worden gevolgd door verbeteringsmaatregelen.**
8. Aanmoediging en sancties
 - Gedrag dat de naleving van de Code verzekert en bevordert moet worden aangemoedigd en beloond. Gedrag dat de naleving van de Code ondermijnt, mag niet worden getolereerd.
9. Follow-up en verbetering
 - De implementatie moet een voortdurend proces zijn, geen eenmalige gebeurtenis. Feedback moet worden aangegrepen om de resultaten te beoordelen en te verbeteren.

Toepassing

Onderschrijving en engagement

De Code moet eerst duidelijk en zichtbaar worden bekrachtigd door de raad van bestuur/directie alvorens hij in werking kan treden in de organisatie. Een effectieve implementatie vereist een actief engagement van de leiding om een programma te ontwikkelen en te handhaven voor de toepassing en uitvoering van de Code.

Er dient expliciet te worden meegedeeld dat de naleving van de Code verplicht is en dat alleen woorden niet volstaan om aan die vereiste te voldoen. De Code moet worden nageleefd zoals een wettelijk verplichting. Het moet ook van bij het begin duidelijk zijn dat de relevante managementniveaus in de hele organisatie daarvoor verantwoordelijk zullen worden gesteld.

Waarom de Code wordt ingevoerd moet binnen de hele organisatie duidelijk worden gecommuniceerd. Die communicatie moet altijd de fundamentele waarden van zelfregulering vermelden, in het bijzonder de mogelijkheid om vertrouwen te scheppen en het merk te versterken, maar ze kan ook, in voorkomend geval, ingaan op specifieke situaties en politieke kwesties.

Het implementatieprogramma moet worden opgesteld en uitgelegd in een document dat vlot toegankelijk is voor alle betrokken werknemers en dat is geschreven in een taal die iedereen kan begrijpen. Indien nodig kan het instructies bevatten over hoe kan worden tegemoetgekomen aan specifieke lokale of regionale omstandigheden of vereisten bij de toepassing van de Code. Hoe uitgebreid en gedetailleerd het programma moet zijn, hangt uiteraard af van een aantal factoren, zoals de diversiteit en grootte van de organisatie. Maar er moet op worden gelet dat het niet ingewikkelder wordt gemaakt dan nodig.

Integratie in het beleid

De Code moet worden voorgesteld als een instrument dat de organisatie zal helpen om haar bedrijfsdoelstellingen te realiseren. Daarom moet hij een integraal onderdeel worden van de bedrijfsstrategie, de plannen en het operationele beleid van de organisatie.

Het moet duidelijk worden gemaakt dat de Code, in zijn toepassingsgebied en samen met andere daarmee samenhangende documenten, de ethische standaard vormt voor de organisatie, en het verband met activa als merkwaarde moet worden onderstreept. Ook de invloed die de ethische normen hebben op de activiteiten en communicatie van de organisatie moet worden geschetst. Dat alles dient te gebeuren op een manier die rekening houdt met de complexiteit van de organisatie (grootte, structuur, enz.) en het domein waarin ze actief is. Er moet bijzondere aandacht geschonken worden aan ethisch gevoelige domeinen (doelgroepen, cultuur, producttypes, communicatie, enz.).

De naleving van de Code moet ook geëist worden van externe leveranciers en deel uitmaken van het contract.

Verplichtingen en verantwoordelijkheid

De verantwoordelijkheden inzake het beheer van de Code moeten duidelijk worden bepaald en toegewezen. De naleving van de belangrijkste regels als een vorm van professionele toewijding maakt daar deel van uit, evenals overeenstemmingsprocedures op verschillende niveaus en in verschillende fasen. Die verantwoordelijkheden moeten gepaard gaan met de gepaste bevoegdheden om op te treden. Ook toerekenbaarheid hoort daarbij en zou in de praktijk moeten worden toegepast.

De specifieke risico's van niet-naleving moeten worden geïdentificeerd en de mogelijke gevolgen van nalatigheid moeten worden geanalyseerd. Indien nodig moeten de verantwoordelijkheden en bevoegdheden worden verduidelijkt en versterkt.

Het moet duidelijk zijn dat bepaalde 'excuses' niet worden aanvaard. Het feit dat de concurrentie zogezegd onethische praktijken hanteert, is geen geldige reden om dat zelf ook te doen. En een zwakke verkoop rechtvaardigt een schending van de Code niet.

Grote organisaties hebben vaak een *compliance officer* die specifiek verantwoordelijk is voor de naleving van de Code. In kleinere organisatie is er mogelijk ook iemand die de algemene verantwoordelijkheid draagt, maar die neemt dan ook nog andere taken op zich. Omdat de Code een onderdeel moet zijn van het totale "normenpakket" van de organisatie, zou hij goed moeten passen binnen de bevoegdheden van die functie. Maar het aanstellen van een persoon of groep als verantwoordelijke voor het beheer van de Code onthefte de anderen nog niet van de hun toegewezen verantwoordelijkheden. Een geslaagde implementatie steunt op samenwerking en de leidinggevenden moeten het goede voorbeeld geven. Een mogelijke manier om naleving van de Code aan te moedigen is het expliciet vermelden van ethisch gedrag in de functiebeschrijvingen.

Interpretatie

Het naleven van de Code is niet louter een kwestie van toepassen zonder nadenken. De regels moeten begrepen worden in het kader van de basisprincipes, de zin en de doelstellingen van de Code. Een vormelijke benadering is niet aan de orde. Dat betekent bijvoorbeeld dat een praktijk die duidelijk indruist tegen de ethische principes die de basis vormen van de Code, niet mag worden uitgevoerd, ook al wordt hij in geen enkel artikel expliciet vernoemd. Ook het gebruik van een naam of benaming die niet voorkomt in de terminologie van de Code met de bedoeling de regels te omzeilen, is ontoelaatbaar.

In de meeste gevallen moet een persoon die de gepaste opleiding heeft gekregen de Code zonder probleem kunnen begrijpen. Nu en dan kunnen er zich echter grensgevallen voordoen. Die moeten met de nodige zorgvuldigheid en het nodige inzicht worden behandeld, rekening houdend met de mogelijke gevolgen voor het algemene beleid. De beslissingen moeten worden opgetekend en gemakkelijk toegankelijk blijven voor de betrokken werknemers om een samenhangende en rechtlijnige toepassing te verzekeren.

Hulpmiddelen en ondersteuning

Voor het invoeren en handhaven van de Code als een instrument in de dagelijkse werking van de organisatie zijn absoluut een aantal specifieke hulpmiddelen nodig, afhankelijk van het type organisatie. Het is echter essentieel dat de geschikte hulpmiddelen worden aangereikt. Een gebrek aan hulpmiddelen wordt vaak beschouwd als een teken van lage prioriteit en ondermijnt het respect voor de Code. Het kan de geloofwaardigheid van het fundamentele engagement van de leidinggevenden in twijfel trekken.

Er zijn hulpmiddelen nodig voor activiteiten als communicatie en vorming/opleiding, voor het opzetten van mechanismen voor informatieverzameling, klachtenbehandeling, feedbackanalyse, het doorverwijzen van controversiële gevallen, handhaving, enz. Er is waarschijnlijk ook behoefte aan diverse tools, zoals checklists of handleidingen om de toepassing van de Code te vergemakkelijken.

Het is essentieel dat lijnmanagers en werknemers met bepaalde verplichtingen en verantwoordelijkheden voldoende ondersteuning krijgen. Zo moeten ze gemakkelijk toegang hebben tot advies, zij het intern of extern. Advies vragen is een belangrijk onderdeel van een algemene cultuur van overeenstemming en moet worden aangemoedigd.

Vorming en opleiding

Wanneer de Code voor het eerst wordt ingevoerd moet meestal het bewustzijn van de Code en de kennis van zijn inhoud en werking worden versterkt. Daarvoor kan een vrij uitgebreide opleiding nodig zijn. Die moet aangepast zijn aan de specifieke kenmerken en activiteiten van de organisatie, zodat de Code vanaf het begin zinvol blijkt. Een praktische oriëntatie met verduidelijkende voorbeelden werkt meestal beter dan alleen de droge theorie.

Het doel van de brede opleiding is niet om van iedereen een expert in de Code te maken, maar wel om de basiskennis over te brengen en iedereen in staat te stellen elementen te identificeren die problematisch of controversieel zouden kunnen zijn en daarna advies te zoeken of te worden doorverwezen. Wie de opleiding heeft gevolgd, moet kunnen aantonen dat hij vertrouwd is met de inhoud van de Code en de principes en de relevante daaruit voortvloeiende verplichtingen begrijpt.

Voor personen die specifieke, vastgelegde verantwoordelijkheden dragen voor de toepassing van de Code kan een verdere grondige opleiding nodig zijn. Die zal waarschijnlijk gericht zijn op beoordelingsvermogen op het vlak van de inhoud van de Code en met betrekking tot het beleid en de doelstellingen van de organisatie.

Tijdens de vorming en opleiding moet informatie worden gegeven over een eventueel bestaand zelfregulerend orgaan dat de sector heeft opgericht om de Code toe te passen in een bepaald land. Het moet duidelijk worden gemaakt dat de beslissingen van dat orgaan moeten worden nageleefd. De organisatie moet ervoor zorgen dat de betrokkenen makkelijk op de hoogte kunnen blijven van de relevante zelfregulerende jurisprudentie.

Het moeilijkste is misschien wel dat bewustzijn en die kennis levendig te houden. Kennis vervaagt al gauw, nieuwe personen komen de organisatie binnen en functies wijzigen. Daarom moet een vormings- en opleidingsprogramma worden opgesteld om ervoor te zorgen dat de kennis wordt onderhouden en verder ontwikkeld.

Bewaking en controles

De doeltreffendheid van het implementatieprogramma moet regelmatig worden nagegaan om te verzekeren dat de gewenste prestatie en gedragingen worden bereikt. Die controle moet gebaseerd zijn op een systematische benadering, zelfs als ze gebeurt door middel van een steekproef. De controle moet gericht zijn op het vaststellen van nalevingsproblemen en punten waar het systeem niet naar behoren werkt, maar ook van functies die de verplichtingen bijzonder goed naleven. Codebewaking kan gericht zijn op specifieke domeinen of taken en kan worden uitgevoerd als integraal onderdeel van de algemene compliancebewaking.

Bewaking is geen doel op zich. Ze wordt uitgevoerd om ervan te leren zodat problemen kunnen worden opgelost en het resultaat kan worden verbeterd. Afhankelijk van de complexiteit van het systeem moeten misschien specifieke indicatoren worden ontwikkeld.

Sommige controlepunten zijn noodzakelijk om te verzekeren dat de verplichtingen van de Code worden nageleefd en het risico van het niet in acht nemen ervan in de mate van het mogelijke wordt uitgesloten. Die controlepunten maken bij voorkeur deel uit van het normale beslissingsproces en vormen liefst geen afzonderlijke procedure. Het is echter essentieel dat die controlevereisten duidelijk en gedocumenteerd zijn. Zo mogen punten waarvoor goedkeuring verplicht is niet als optioneel worden ervaren.

Aanmoediging en sancties

De naleving van de Code wordt effectief bevorderd als volledig duidelijk is wat hij bijdraagt tot het bereiken van de bedrijfsdoelstellingen van de organisatie. Bij de implementatie van de Code hoort ook aanmoediging en ontmoediging.

Dat betekent dat gedrag volgens de Code zichtbaar moet worden beloond en dat sancties worden opgelegd voor het opzettelijk of achteloos negeren van de Code of de opgestelde procedures.

Hoewel een gedragscode geen wettelijke reglementering is, moet duidelijk zijn dat hij, zodra de organisatie hem heeft goedgekeurd, geen willekeurig instrument is dat naar eigen keuze kan worden nageleefd. Het bestuur moet duidelijk meedelen dat inbreuken niet zullen worden getolereerd en dat er indien nodig stappen zullen worden ondernomen. De gevolgen voor het personeel kunnen algemeen worden beschreven in de arbeidsvoorwaarden.

Follow-up en verbetering

De bewaking en andere controlemaatregelen moeten de basis vormen voor een voortdurende verbetering van het implementatieprogramma voor de Code. Een herziening van het programma zelf hoort daar ook bij.

Er zijn een aantal informatiebronnen die daarvoor kunnen worden gebruikt. Naast de controleresultaten en feedback van het personeel van de organisatie, kunnen ook klachten van klanten en opmerkingen van leveranciers en toezichthouders worden onderzocht. De resultaten kunnen worden gebruikt om nalevingscriteria en/of prestatiedoelstellingen vast te leggen.

De Internationale Kamer van Koophandel (ICC)

De ICC is de wereldorganisatie van de ondernemingen, een orgaan dat bevoegd is om ondernemingen uit alle sectoren van over de hele wereld te vertegenwoordigen.

De basisopdracht van de ICC is de handel en investeringen te bevorderen over de grenzen heen en bedrijven te helpen een antwoord te vinden op de uitdagingen en mogelijkheden van globalisering. De organisatie is ontstaan in het begin van de vorige eeuw en was er van in het begin van overtuigd dat handel een krachtig middel is voor vrede en welvaart. De kleine groep van vooruitziende bedrijfsleiders die de ICC hebben opgericht, noemt zichzelf 'the merchants of peace'.

De ICC heeft drie hoofdactiviteiten: het opstellen van regels, het oplossen van geschillen en beleid. Omdat de bedrijven en verenigingen die lid zijn van de ICC zelf actief zijn in de internationale handel, is de ICC een absolute autoriteit voor het opstellen van regels die de bedrijfsvoering over de grenzen heen bepalen. Hoewel die regels vrijwillig zijn, worden ze dagelijks in talloze duizenden transacties nageleefd en zijn ze een onderdeel geworden van het internationale handelssysteem.

De ICC biedt ook essentiële diensten. Veruit de belangrijkste is het Internationaal Hof voor Arbitrage, de belangrijkste instelling op wereldvlak voor het regelen van handelsgeschillen. Een andere dienst is de World Chambers Federation, het wereldwijde netwerk van kamers van koophandel van de ICC dat een trefpunt is waar de beste praktijken en ervaringen van de kamers kunnen worden uitgewisseld.

Bedrijfsleiders en experts die lid zijn van de ICC bepalen het standpunt over brede onderwerpen inzake handel en investeringsbeleid en ook over belangrijke technische en sectoronderwerpen. Voorbeelden daarvan zijn financiële diensten, informatietechnologie, telecommunicatie, marketingethiek, milieu, transport, mededingingsrecht en intellectuele eigendom, enz.

De ICC werkt nauw samen met de Verenigde Naties en andere intergouvernementele organisaties, zoals de Wereldhandelsorganisatie en de G8.

De ICC werd opgericht in 1919. Vandaag zijn honderdduizenden bedrijven en verenigingen uit meer dan 120 landen lid. De leden van de nationale comités verdedigen de belangen van het bedrijfsleven in hun land en delen de standpunten van de ICC mee aan hun overheden.

www.codescentre.com

De ICC Codes Centre website is een one-stop gegevensbron waar marketeers, reclamebureaus, regelgevers en academici alle informatie vinden over best practices en zelfregulering inzake reclame- en marketingcommunicatiepraktijken.

Met onder meer:

- Downloadbare en online doorzoekbare versies van de Geconsolideerde ICC Code
- Officiële vertalingen van de ICC Code
- Andere ICC Codes rond marketing
- ICC Environmental framework en ICC Food and beverage framework
- Links naar nationale en lokale sites van zelfregulerende organisaties, waar de codes aangepast en gebruikt worden
- Links naar lokale informatie en partners uit de industrie
- ICC/INSEAD onderwijsmodule voor studenten handel en marketing



Over de Internationale Kamer van Koophandel

ICC is de wereldorganisatie van ondernemingen, de representatieve autoriteit die het woord voert voor ondernemingen uit alle sectoren en alle delen van de wereld. ICC werd in 1919 te Parijs opgericht. Vandaag groepeerd ICC honderdduizenden ondernemingen en verenigingen in meer dan 120 landen.

Zakelijke experts van ICC-leden formuleren standpunten vanuit de bedrijfswereld over tal van brede kwesties inzake handels- en investeringsbeleid, alsook over uiteenlopende beleidsmateries die van belang zijn voor ondernemingen wereldwijd. Nationale comités brengen de standpunten van ICC over bij hun respectievelijke regeringen.

ICC houdt de Verenigde Naties, de Wereldhandelsorganisatie, de G20 en vele andere intergouvernementele organisaties op de hoogte van het gezichtspunt van de internationale zakenwereld.

Raadpleeg voor meer informatie: www.iccwbo.org



International Chamber of Commerce

The world business organization

38 Cours Albert 1er, 75008 Paris, France

Téléphone : +33 (0)1 49 53 28 28 Fax : +33 (0)1 49 53 28 59

Courriel : icc@iccwbo.org Site web : www.iccwbo.org

Document No. 240-46/660